

# Modulkatalog für den weiterbildenden Online-Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre (M.A.)

## Inhalt

### 1. Semester

Innovation Management.....	2
Mitarbeiterführung.....	4
Management Accounting.....	6
Volkswirtschaftspolitik.....	8

### 2. Semester

Management Ethics.....	12
Bilanzpolitik / Internationale Rechnungslegung.....	15

### Vertiefung Marketing

#### 2. Semesters

Business-to-Business Marketing und Vertriebsmanagement.....	17
Intercultural Management.....	19

### 3. Semester

Social Media Management.....	22
Angewandte Konsumentenpsychologie.....	25

### Vertiefung Accounting & Controlling

#### 2. Semester

Risikomanagement.....	27
Beteiligungscontrolling.....	29

#### 3. Semester

Unternehmensbewertung und Wertorientierte Unternehmensführung.....	31
Internationales Rechnungswesen.....	34

### Vertiefung Handel

#### 2. Semester

Handelmanagement und Standortforschung.....	36
Handelsmarketing.....	40

#### 3. Semester

Handelslogistik und Supply-Chain-Management.....	43
Multi-Channel-Handel.....	46

### Vertiefung Energiewirtschaft

#### 2. Semester

Energietechnik.....	49
Energiepolitik.....	52

#### 3. Semester

Energiehandel.....	55
Energierrecht.....	57

#### 3. Semester

Forschungsprojekt.....	60
------------------------	----

#### 4. Semester

Masterarbeit und Kolloquium.....	62
----------------------------------	----

Modul-Bezeichnung	<b>Innovation Management</b>
Studiensemester	✓ 1. □2. □3. □4.
Credits	5
Status	Compulsory module
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Annual offer according to requirements of the universities belonging to the VUAS consortium / If necessary, the additional application of this module in other study programmes is possible. This module's standard duration is one semester.
Autor_innen / Verantwortliche	Dr. Saskia Bochert, FH Kiel
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Professional Expertise</b></p> <p>After having studied this module, the students will have gained knowledge about theoretical basics of innovation management. They will comprehend the meaning of innovation management and its demarcation against routine activities in companies. They will be familiar with the most important terms and theoretical models, and they will know some of the available analysis techniques and project management instruments for dealing with innovations. They will be able to class their knowledge about innovation management with the operational context.</p> <p>The aim of this module – besides imparting the above-mentioned theoretical basics – is to enable the students to apply their acquirements in a problem-oriented way. The students are expected to be able to address problems/projects independently and with creative solutions. In doing so, they are supposed to take their gained special knowledge as a basis, and to be open-minded about unconventional, flexible solutions, without neglecting fundamental economic ideas. It is not a learning objective to know the available instruments – such as patent portfolio, technology portfolio, S-curve principle, and further models – in detail by heart, but to know their fields of application. Here, methodological competence that aims at applying an individual combination of given instruments for innovative problem solutions is to the fore.</p> <p><b>Personal Expertise</b></p> <p>In this module, the students demonstrate personal expertise by working on single learning units independently and with self-discipline. At the same time, they demonstrate their abilities for cooperation, communication, and conflict resolution by working on projects in teams and subsequently presenting their results to other course participants, either online or during the attendance phase.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	None / Command of English
Medien- / Lernform	Self-study phase by means of the multimedia-based online study module, intermediate tests for self-check purposes, processing of small case studies including discussions in the web conference, mentor's guidance via the learning platform, face-to-face meeting
Arbeitsaufwand	Self-study: ca. 130 h      Participation in web conference: ca. 16h Attendance phase: 4 h      Exam: Assignment or presentation
Präsenzinhalte	During the attendance phase, a case study will be worked on. Here, the students are expected to apply what they have learned to an example from real life. This will be a so far unknown case study. By then, to deal with case studies will have been practised on another example, during the online phase.
Prüfungsform/-dauer	Assignment or presentation

(Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	
Literatur	<p>Hauschildt, J., Salomo, S. (2007), Innovationsmanagement, 4. Aufl., München</p> <p>Hauschildt, J., Salomo, S. (2011), Innovationsmanagement, 5. Aufl., München</p> <p>Trott, P. (2008), Innovation Management and New Product Development, 4<sup>th</sup> Edition, Harlow</p> <p>Tidd, J., Bessant, J. (2009), Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 4<sup>th</sup> ed., Chichester</p>
Weitere Hinweise	This module is offered in English.

### Studieninhalte des Moduls **Innovation Management**

- I. Foundations of Innovation Management**
  1. Innovation Management: An Introduction
  2. Macro Factors and Innovation
  3. Managing Intellectual Property
  4. Managing Organizational Knowledge
  
- II. Process of Innovation and Technology Management**
  5. External and Internal Technology-based Analysis
  6. Technology-Portfolios
  7. Selection of Technology Strategies
  
- III. Specific Aspects of Innovation and Technology Management**
  8. New Product Development
  9. Management of Research and Development
  10. Strategic Alliances and Networks
  11. The Role of Technology Transfer in Innovation

Modul-Bezeichnung	<b>Mitarbeiterführung</b>
Studiensemester	✓ 1. □2. □3. □4.
Credits	5
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / das Modul soll zusätzlich in dem Master-Studiengang Wirtschaftsinformatik angeboten werden. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Achim Michalke, Ostfalia Hochschule Dr. Petra Guthunz, Ostfalia Hochschule Dipl.-Wirtschaftsjur. Natalie Meier-Maletz, Ostfalia Hochschule
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Teilnahme an diesem Modul soll die Studierenden befähigen, das komplexe Thema Führung in Unternehmen umfassend und differenziert wahrzunehmen und sich in Führungssituationen – als Führende oder als Geführte – adäquat und zielorientiert zu verhalten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie sollen sich der Notwendigkeit und der Komplexität von Führung bewusst sein und die Schwierigkeit von Führungsaufgaben einschätzen können.</li> <li>• Sie sollen sich eine Auswahl von Führungswerkzeugen und -methoden aneignen und diese situationsadäquat einsetzen können.</li> <li>• Sie sollen sich mit den ethischen Aspekten von Führung auseinandersetzen und individuelle Wertvorstellungen für Führungstätigkeit entwickeln.</li> <li>• Sie sollen die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Führung von Mitarbeitern kennen und in Führungssituationen berücksichtigen können.</li> </ul> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden sollen die sozialen Aspekte von Führung verstehen und auf die sozialen Bedürfnisse der Beteiligten eingehen können</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine / Grundlagenkenntnisse der Personalwirtschaft und Personalführung
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Selbststudium ausgewählter Literatur und Reflexion der Inhalte, Aufgaben zur eigenständigen Bearbeitung, Lehrgespräche und Gruppendiskussionen sowie Erlebnislernen (in Webkonferenzen), mentorieller Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 120 h Webkonferenztteilnahme: ca. 26 h Präsenzteilnahme: 4 h Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	Gruppendiskussionen sowie Erleben von Verhaltensweisen in Rollenspielen und Szenarien
Prüfungsform/-dauer	Hausarbeit oder Referat
Literatur	Henry Mintzberg: Manager's Job – Mythos and Fact. HBR Fredmund Malik: Führen – Leben – Leisten Douglas McGregor: The Human Side of Enterprise Reinhard K. Sprenger: Radikal führen

	<p>Peter F. Drucker: The Practice of Management</p> <p>Osiol, E. (1962): Organisation der Unternehmung. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Hill, W., Fehlbaum, R. &amp; Ulrich, P. (1989). Organisationslehre. Bd. 1, 4. Aufl. Bern, Stuttgart: Haupt.</p> <p>Alfred Kieser/Peter Walgenbach, Organisation, 6., überarbeitete Auflage, S.6 Erschienen am: 18.10.2010, ISBN: 978-3-7910-2926-9</p> <p>Georg Schreyögg, Grundlagen der Organisation, Springer Gabler, Wiesbaden 2012</p> <p>Gutenberg, Erich (1983): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Band 1: Die Produktion. 24. Aufl. 3 Bände. Berlin: Springer (Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 1).</p> <p>Kosiol, E.(1976):Organisation der Unternehmung, 2. Aufl.. Wiesbaden.</p> <p>Luhmann, Niklas (2000): Organisation und Entscheidung. Opladen: WDV.</p> <p>Marcus Pradel, Dynamisches Kommunikationsmanagement, GablerGmbH, Wiesbaden 2001, 1. Auflage</p> <p>Organisation, F.X.Bea/E. Göbel, Lucius&amp;Lucius Stuttgart, 2010, 4. Auflage</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Mitarbeiterführung**

### 1. Grundlagen der Mitarbeiterführung

- 1.1. Definition von Führung
- 1.2. Ziele und Erfolgskriterien; Messbarkeit von Führung
- 1.3. Aufgaben bei der Führung
- 1.4. Führungskompetenzen; Erlernen von Führung

### 2. Organisation von Führung im Unternehmen

- 2.1. Führungsinstrumente und -methoden
- 2.2. Rechtliche Grundlagen von Führung
- 2.3. Mitarbeiterauswahl
- 2.4. Mitarbeiterentwicklung

### 3. Ethische und soziale Aspekte der Führung

- 3.1. Verantwortung und Delegation
- 3.2. Kommunikation und Vermittlung
- 3.3. Motivation
- 3.4. Wertorientierung und Wertschätzung

Modul-Bezeichnung	<b>Management Accounting</b>	
Studiensemester	✓ 1. □2. □3. □4.	
Credits	5	
Status	Pflichtmodul	
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.	
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Ute Vanini, FH Kiel	
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften	
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Folgende Lernergebnisse sollen bei einer erfolgreichen Bearbeitung des Moduls Management Accounting durch die Studierenden erreicht werden:</p> <p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studierenden sollen die grundlegenden Begriffe, ausgewählte Instrumente des Management Accountings sowie deren Anwendungsvoraussetzungen und -probleme kennen und erläutern können. Sie kennen zudem die Grundaussagen betriebswirtschaftlicher Theorien, z.B. Entscheidungstheorien, Prinzipal-Agenten-Ansatz oder Motivationstheorien, und deren Implikationen für die Gestaltung des Management Accountings. Sie können die verschiedenen Kultur-Dimensionen nach Hofstede unterscheiden, deren Einfluss auf das Management Accounting benennen und gewünschte und unerwünschte Verhaltenswirkungen des Management Accountings sowie deren Ursachen erläutern.</p> <p>Ziel des Moduls ist es, neben dem Erwerb der theoretischen Grundlagen die erworbenen Kenntnisse problembezogen anwenden zu können. Die Teilnehmer_innen sollen in der Lage sein, ausgehend von konkreten Entscheidungssituationen den Informationsbedarf des Managements zu ermitteln, geeignete Instrumente zur Informationsversorgung auszuwählen und eigenständig anzuwenden sowie Handlungsempfehlungen abzuleiten.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden üben in diesem Modul ihre personale Kompetenz, in dem sie sich eigenverantwortlich die einzelnen Lerneinheiten erarbeiten. Gleichzeitig zeigen sie ihre Fähigkeiten zur Kooperation, Kommunikation und Konfliktbewältigung, in dem sie an Diskussionsforen und Webkonferenzen teilnehmen. Zudem sollen sie ein Bewusstsein für die Verhaltenswirkungen und kulturelle Unterschiede des Management Accountings entwickeln.</p>	
Teilnahmevoraussetzungen Erwartungen	<p>Keine /</p> <p>Es wird erwartet, dass die Studierenden über grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse, insbesondere in den Grundlagen der Bilanzierung nach HGB und IFRS, der Kostenrechnung sowie der Investitionsrechnung und über eine grundlegende Methodenkompetenz verfügen. So sollten die Nutzwertanalyse, die Kapitalwertmethode, die Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung sowie die Plankosten- und die Deckungsbeitragsrechnung den Studierenden in den Grundzügen bekannt und von ihnen auf unterschiedliche Fragestellung angewendet werden können.</p>	
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Selbstcheckaufgaben, Diskussion weiterführender Aufgaben und Bereitstellung ergänzender Praxisbeispiele oder Artikel im Rahmen der Webkonferenzen, Vorbereitung auf die Präsenzveranstaltung (Lesen von Aufsätzen, Formulierung der Fragen), mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung	
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 128 h Präsenzteilnahme: 4 h	Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Prüfung: Klausur (120 min)

Präsenzinhalte	Während der Präsenzveranstaltung werden komplexere Aufgaben und Fälle zu ausgewählten Fragestellungen mit den Studierenden bearbeitet, Fragen der Studierenden beantwortet und ausgewählte Aspekte des Management Accountings z.B. anhand der Lektüre einschlägiger Aufsätze vertieft.
Prüfungsform/-dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 min)
Literatur	<p>Atkinson, A.A., Kaplan, R.S., Matsumara, E.M., Young, S.M. (2007), Management Accounting, 5th ed., New Jersey, USA</p> <p>Atrill, P., McLaney, E. (2012), Management Accounting for Decision Makers, 7th ed., Harlow, England</p> <p>Hornigren, C.T., Sundem, G.L., Stratton, W.O., Burgstahler, D., Schatzberg, J. (2011), Introduction to Management Accounting, 15th ed., Upper Saddle River/New Jersey, USA</p> <p>Weber, J., Schäffer, U. (2011), Einführung in das Controlling, 13. Aufl., Stuttgart</p> <p>Vanini, U. (2013), Management Accounting, erscheint demnächst</p> <p>Vanini, U. (2009), Controlling, Stuttgart</p> <p>Zimmerman, J.L. (2001), Accounting for Decision Making and Control, New York</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

### Studieninhalte des Moduls **Management Accounting**

Das Material zum Selbststudium ist wie folgt gegliedert:

- 1. Grundlagen des Management Accountings**
- 2. Management Accounting zur Informationsversorgung des Managements**
  - 2.1 Systematisierung von Entscheidungssituationen im Management
  - 2.2 Informationsversorgung zur Unterstützung strategischer Entscheidungen
  - 2.3 Informationsversorgung zur Unterstützung taktischer Entscheidungen
  - 2.4 Informationsversorgung zur Unterstützung operativer Entscheidungen
- 3. Management Accounting zur Verhaltenssteuerung**
- 4. Internationale Unterschiede im Management Accounting**

Modul-Bezeichnung	<b>Volkswirtschaftspolitik</b>
Studiensemester	✓ 1. □2. □3. □4.
Credits	5
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Gerd Hilligweg, Jade Hochschule Dr. Sylke Behrends, Jade Hochschule
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden über umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand der theoretischen und praktizierten Volkswirtschaftspolitik. Die Studierenden sind fähig, eigenständige Beurteilungen theoretischer und praktizierender volkswirtschaftspolitischer Phänomene zu entwickeln und in ihrem zukünftigen Berufsfeld anzuwenden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können den komplexen Begriff der Volkswirtschaftspolitik definieren.</li> <li>• Sie kennen die wesentlichen Ziele und Instrumentarien sowie die Träger und Beeinflussungsfaktoren der Volkswirtschaftspolitik.</li> <li>• Sie sind fähig, den volkswirtschaftspolitischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess zu beschreiben.</li> <li>• Sie können den volkswirtschaftspolitischen Beeinflussungsprozess von Interessenverbänden darstellen.</li> <li>• Sie können erklären, was bei den Interaktionen zwischen volkswirtschaftspolitischen Trägern und Beeinflussungskräften zu beachten ist.</li> <li>• Sie erfahren eine Orientierung über wichtige Teilbereiche und Probleme der Wirtschaftspolitik.</li> <li>• Sie können die wirtschaftspolitische Ausgangslage der einzelnen Politikfelder analysieren.</li> <li>• Sie sind befähigt, die praxisorientierte Wirtschaftspolitik auf der Grundlage des erlernten theoretischen Wissens zu beurteilen.</li> <li>• Sie können die volkswirtschaftspolitischen Positionen und Theorien begründet hinterfragen und Widersprüche herausarbeiten</li> <li>• Sie sind fähig, die aktuelle Entwicklung der Volkswirtschaftspolitik mittels der neuen Institutionenökonomik im Rahmen der Neuen Politischen Ökonomie sowie der Public-Choice-Theory kritisch zu reflektieren.</li> </ul> <p>Durch den erfolgreichen Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, das erworbene Wissen und die Fähigkeiten auf dem Gebiet der Volkswirtschaftspolitik auf Problemlösungen in ihrem zukünftigen Berufsfeld anzuwenden. Dabei werden sie befähigt, auch bisher unbekannte und neue volkswirtschaftspolitische Situationen zu erfassen und kritisch zu bewerten sowie auf ihr jeweiliges Berufsfeld zu übertragen. Das die Lerneinheiten abschließende „Wirtschaftspolitische Diskussionsthema“ bietet die Austauschplattform zur Verbindung von erlerntem theoretischen Wissen und beruflicher Praxiserfahrung der Studierenden.</p> <p>Mit dem im Studium vermittelten „Werkzeug“ können die Studierenden im Rahmen der Methodenkompetenz eigenständig forschungs- und/oder anwendungsbezogene volkswirtschaftspolitische Projekte durchführen und die Ergebnisse situationsbezogen auswerten sowie in den jeweiligen Kontext einordnen und ein Konzept in den wesentlichen Punkten erstellen. Dabei</p>



	<p>können sie volkswirtschaftspolitische Sachverhalte, Vermutungen, Hypothesen und gegebene Inhalte mithilfe eigener Kenntnisse oder zusätzlicher Materialien auf ihre sachliche Richtigkeit und innere Logik hin überprüfen. Sofern erforderlich, können die Studierenden ein Lösungskonzept, eine Gegenposition oder eine Regelungsmöglichkeit zu einem volkswirtschaftspolitischen Sachverhalt oder einer Problemstellung aufzeigen und fachlich fundiert begründen.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Das Modul fördert die Sozialkompetenz, indem die Studierenden lernen, sich sowohl mit dem betreuenden Fachvertreter als auch ihren Kommilitonen über volkswirtschaftspolitische Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen. Dabei sind sie fähig, Aussagen mit einem persönlichen Wertebezug fachlich begründet einzuschätzen. Auch die Fähigkeit, untereinander respektvoll und konstruktiv Kritik und Feedback zu geben, soll hier trainiert werden.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul mit ergänzenden Presseberichten, Auseinandersetzung mit wirtschaftspolitischen Diskussionsthemen im Forum / in den Webkonferenzen, mentorische Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 128 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Klausur (120 min) oder Hausarbeit
Präsenzinhalte	In der Präsenzphase werden ausgewählte Fragen der Studierenden diskutiert und geklärt.
Prüfungsform/-dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 min) oder Hausarbeit
Literatur	<p>Altmann, J. (2007), Wirtschaftspolitik, 7. Aufl., Stuttgart</p> <p>Behrens, C.-U. (2004), Makroökonomie – Wirtschaftspolitik, 2. Aufl., München</p> <p>Behrends, S. (2001), Neue Politische Ökonomie - Systematische Darstellung und kritische Beurteilung ihrer Entwicklungslinien, München</p> <p>Berg, H., Cassel, D., Hartwig, K.-H. (2007), Theorie der Wirtschaftspolitik, in Bender, D. u.a. (Hrsg.), Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Band 2, 9. Aufl., München</p> <p>Donges, J. B., Freytag, A. (2009), Allgemeine Wirtschaftspolitik, Stuttgart</p> <p>Koch, W.A.S., Czogalla, C., Ehret, M. (2008), Grundlagen der Wirtschaftspolitik, 3. Aufl., Stuttgart</p> <p>Klump, R. (2011), Wirtschaftspolitik – Instrumente, Ziele und Institutionen, 2. Aufl., München</p>
Modulsprache	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Volkswirtschaftspolitik**

### **Lehreinheit 1: Theorie der Wirtschaftspolitik**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Stellung der Wirtschaftspolitik in der Volkswirtschaftslehre
- Träger und Beeinflussungskräfte der Volkswirtschaftspolitik
- Ziele der Volkswirtschaftspolitik
- Instrumentarien der Volkswirtschaftspolitik

### **Lehreinheit 2: Ordnungspolitik**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Theoretische Fundierung
- Ordnungspolitische Konzeption der Sozialen Marktwirtschaft
- Ziele der Ordnungspolitik
- Träger der Ordnungspolitik
- Instrumente der Ordnungspolitik

### **Lehreinheit 3: Wettbewerbspolitik**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Theoretische Fundierung
- Ziele der Wettbewerbspolitik
- Träger der Wettbewerbspolitik
- Instrumente der Wettbewerbspolitik

### **Lehreinheit 4: Konjunkturpolitik**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Theoretische Fundierung
- Ziele der Konjunkturpolitik
- Träger der Konjunkturpolitik
- Instrumente der Konjunkturpolitik

### **Lehreinheit 5: Geld- und Finanzpolitik**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Theoretische Fundierung
- Ziele der Geldpolitik
- Träger der Finanzpolitik
- Instrumente der Geldpolitik
- Ziele der Finanzpolitik
- Träger der Finanzpolitik
- Instrumente der Finanzpolitik

### **Lehreinheit 6: Außenwirtschaftspolitik**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Internationaler Handel
- Theoretische Fundierung
- Ziele der Außenwirtschaftspolitik
- Träger der Außenwirtschaftspolitik
- Instrumente der Außenwirtschaftspolitik

### **Lehreinheit 7: Strukturpolitik**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Theoretische Fundierung

- Ziele der Strukturpolitik
- Träger der Strukturpolitik
- Instrumente der Strukturpolitik

**Lehreinheit 8: Umweltpolitik**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Theoretische Fundierung
- Ziele der Umweltpolitik
- Träger der Umweltpolitik
- Instrumente der Umweltpolitik

**Lehreinheit 9: Sozialpolitik**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Theoretische Fundierung
- Ziele der Sozialpolitik
- Träger der Sozialpolitik
- Instrumente der Sozialpolitik

**Lehreinheit 10: Neue Institutionenökonomik**

- Entstehung, Wandel und Funktionen von Institutionen
- Neue Politische Ökonomie und Public Choice
- Verteilungsorientierte Volkswirtschaftspolitik

Modul-Bezeichnung	<b>Management Ethics</b>
Studiensemester	□1. ✓ 2. □3. □4.
Credits	5
Status	Compulsory module
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Annual offer according to requirements of the universities belonging to the VUAS consortium / This module is also offered in the master's degree programme Business Informatics. This module's standard duration is one semester.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Matthias Kirspel, Jade Hochschule
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Professional Expertise</b></p> <p>After having successfully studied (finished? completed?) this module, the students will be able to identify ethical problems and conflicts, and to apply rules und management processes in order to solve these problems. Moreover, the students will be able to explain ethical management-combination methods (Das Wort finde ich nirgends, via Google auch nicht die deutsche Variante "Management-Kombinations-Methoden". Ergo habe ich mir das hier ausgedacht und die Schreibung angepasst an "forecast-combination methods".) that have been derived from the subjects psychology, philosophy, and (national) economy.</p> <p>In addition, the students will understand basic theories such as deontological theories, utilitarianism, and theories of justice.</p> <p>They will be able to understand, explain, and apply essential ethics principals, e.g. the Golden Rule and the concept of institutional ethics. They understand the interrelation of market economy and ethical concepts. They can integrate modern economic methods, such as the election decision and the game theory, in their own ethical concepts.</p> <p>After having successfully completed (s.o.) this module, the students will be able to recognise ethical conflicts in management decisions and processes, to identify ethical flaws in management processes, and to suggest solutions to real business scenarios. This happens taking account of different stakeholders (e.g. shareholders, clients, employees, suppliers), of corporate social responsibility, and of corporate governance.</p> <p><b>Personal Expertise</b></p> <p>In this module, the students demonstrate personal expertise by working on single learning units independently and with self-discipline. At the same time, they demonstrate their abilities for cooperation, communication, and conflict resolution by working cooperatively and well-organised in different group work projects on solutions for case studies and project work. The students will obtain a sense of ethical conflicts, and they will be able to develop solution possibilities for ethical problems, taking into account different stakeholders.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	None / Command of English
Medien- / Lernform	Self-study phase by means of the multimedia-based online study module, additional tasks that are to be worked on and then dicussed in a forum or web conference, mentor's guidance via the learning platform, face-to-face meeting
Arbeitsaufwand	Self-study: ca. 130 h      Participation in web conference: ca. 16 h Attendance phase: 4 h      Examination: Assigment or presentation

Präsenzinhalte	During the attendance phase, the students will work on and discuss certain additional tasks.
Prüfungsform/-dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Assignment or presentation
Literatur	<p>Binmore, K. (2007), Game Theory, A very short introduction, Oxford</p> <p>Binmore, K. (2005), Natural Justice, Oxford</p> <p>Binmore, K. (2007), Game Theory, A very short introduction, Oxford</p> <p>Bowie, N.E., Werhane, P.E. (2006), Management Ethics, Oxford</p> <p>Homann, K., Blome-Drees, F. (1992), Wirtschafts-und Unternehmensethik, Göttingen</p> <p>Hooker, J. (2011), Business Ethics as rational choice, Boston a.o.</p> <p>Küpper, H.U. (2011), Unternehmensethik, 2. Aufl., Stuttgart</p> <p>Mele, D. (2012), Management ethics, Basingstoke</p> <p>Sandbu, M.E. (2011), Just Business, Arguments in Business Ethics, Boston a.o.</p> <p>Suchanek, A. (2007), Ökonomische Ethik, 2.Aufl., Tübingen</p> <p>Velasquez, M.G. (2012), Business Ethics, 7. ed., Boston a.o.</p>
Weitere Hinweise	This module is offered in English.

## Studieninhalte des Moduls **Management Ethics**

### **1. Ethics in the World of Management**

- 1.1 Why Management Ethics
- 1.2 Basic Concepts and Principles

### **2. Ethical Theories**

- 2.1. Ethics and Morality
- 2.2. Morality, Ethics and Ethical Reasoning
- 2.3. Basic Ethical Principles
- 2.4. Ethical Theories – examples

### **3. Homo oeconomicus**

- 3.1. Methodological Individualism
- 3.2. Rational Choice or the Rational Actor Model
- 3.3. Self-Interest, Free Markets and Welfare
- 3.4. Managerial Decision, Self-Interest and Free Markets

### **4. Ethical Decision Making**

- 4.1 A Holistic View of Decision Making
- 4.2 Ethical Analysis of a Decision Process

### **5. Ethical Dilemmas and their Impact on Management Decisions**

- 5.1 Concept of Game Theory for Describing Dilemmas
- 5.2 Solving the Conflicts

## **6. Management Ethics and Rational Choice**

- 6.1 Potential Conflicts between Ethical Behavior and Rational Choice
- 6.2 Solving the Conflict
- 6.3 Ethical Behaviour as Rational and Required by Sustainability Management Decisions

## **7 The Impact of Economic Institutions on Ethics in Management**

- 7.1 Ethical quality of good institutions
- 7.2 Ethical dilemmas in case of mission/failing institutions
- 7.3 Ethical management to solve lack of institutional rules

## **8. Stockholder or Stakeholder Management**

- 8.1 The stockholder theory of management obligations
- 8.2 The stakeholder theory of management obligations

## **9. Corporate Social Responsibility**

- 9.1 Definition and History of Corporate Social Responsibility
- 9.3 CSP in practice
- 9.4 Motives to implement CSP

## **10. Global Governance**

- 10.1 The Concept of Corporate Governance
- 10.2 Goals and social values of the corporation
- 10.3 Corporate Governance and Control

Modul-Bezeichnung	<b>Bilanzpolitik / Internationale Rechnungslegung</b>
Studiensemester	<input type="checkbox"/> 1. <input checked="" type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4..
Credits	5
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Rudolf Heno, Jade Hochschule
Lerngebiet / Verwendbarkeit	Wirtschaftswissenschaften
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studierenden können den Jahresabschluss eines Unternehmens, sei dieser nach deutschem Handelsrecht oder nach internationalen Rechnungslegungsstandards aufgestellt, bilanzpolitisch gestalten.</p> <p>Sie können den Steuerbilanzgewinn eines Unternehmens bilanzpolitisch gestalten.</p> <p>Sie können die veröffentlichten Jahresabschlüsse von Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen fundiert beurteilen.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden können in einem Team Projekte bearbeiten, mit den Teammitgliedern kommunizieren und konstruktive Kritik formulieren.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	<p>Keine /</p> <p>Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, gegebene Geschäftsfälle innerhalb eines Kontenrahmens (z.B. IKR) buchen und selbständig die Konten abschließen zu können. Sie haben Grundlagenkenntnisse im Bereich der Bilanzierung (nationales Handels- und Steuerrecht, internationale Rechnungslegung, Einzel- und Konzernabschluss).</p>
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Selbsttests und Übungsaufgaben zu den theoretischen Grundlagen der Bilanzpolitik (national und international), Diskussion zu ausgewählten Themen in Webkonferenzen, Review der Arbeit anderer Gruppen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	<p>Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h</p> <p>Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Hausarbeit oder Referat</p>
Präsenzinhalte	In der Präsenzphase wird eine Fallstudie erarbeitet. Darüber hinaus wird die Gruppenarbeit erläutert. Ein möglicher Kriterienkatalog für ein Peer Review dieser Arbeit wird gemeinsam mit den Studierenden entwickelt.
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	<p>Bruns, C. (Hrsg.) (2009), Fälle mit Lösungen zur Bilanzierung nach IFRS und US-GAAP, Herne/Berlin (NWB-Verlag)</p> <p>Coenberg, A.G. (2012), Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse – HGB, IAS, US-GAAP, Landsberg/Lech (Verlag Moderne Industrie)</p> <p>Dangel, P., Hofstetter, U., Otto, P. (2001), Analyse von Jahresabschlüssen nach US-GAAP und IAS, Stuttgart (Schäffer-Poeschel-Verlag)</p> <p>Heno, R. (2011), Jahresabschluss nach Handelsrecht, Steuerrecht und internationalen Standards (IFRS), Berlin Heidelberg (Physica-Verlag)</p>

	<p>Kirsch, H. (2007) , Finanz- und erfolgswirtschaftliche Jahresabschlussanalyse nach IFRS, München (Vahlen-Verlag)</p> <p>Küting, K., Weber, C.-P. (2012), Die Bilanzanalyse, Stuttgart (Schäffer-Poeschel-Verlag)</p> <p>Peemöller, V.H. (2003), Bilanzanalyse und Bilanzpolitik, Wiesbaden (Gabler-Verlag)</p> <p>Petersen, K., Bansbach, F., Dornbach, E.(Hrsg.) (2011), IFRS Praxishandbuch, München (Vahlen-Verlag)</p> <p>Wohlgemuth, F. (2006), IFRS: Bilanzpolitik und Bilanzanalyse, Berlin (E. Schmidt-Verlag)</p> <p>Gesetze, Richtlinien, Standards: HGB, EStG, EStR, IFRS, US-GAAP</p> <p>Außerdem wird auf die Möglichkeit verwiesen, Materialien und Stellungnahmen von wichtigen Institutionen (z.B. EU-Kommission, SEC, IASB, DRSC, IDW) oder von Unternehmen (z.B. Annual Report) über das Internet zu beschaffen.</p>
<p>Weitere Hinweise</p>	<p>Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.</p>

### Studieninhalte des Moduls **Bilanzpolitik / Internationale Rechnungslegung**

#### **Teil A: Grundlagen**

- Rechnungslegungskonzepte/Ziele/Institutionen
- Komponenten des Jahresabschlusses/Offenlegungspflichten
- Bilanzpolitik und Bilanzanalyse

#### **Teil B: Bilanzpolitik im Einzelabschluss**

- Möglichkeiten der formellen Bilanzpolitik nach HGB, IFRS und US-GAAP
- Ansatzkonzeptionen und Bilanzierungswahlrechte nach HGB, IFRS und US-GAAP
- Explizite Bewertungswahlrechte nach HGB, ESt-Recht, IFRS und US-GAAP
- Faktische Wahlrechte und Ermessensspielräume nach HGB, ESt-Recht, IFRS und US-GAAP

#### **Teil C: Bilanzpolitik im Konzernabschluss**

- Bilanzpolitische Möglichkeiten bei der Abgrenzung des Konsolidierungskreises nach HGB, IFRS und US-GAAP
- Konsolidierungswahlrechte nach HGB, IFRS und US-GAAP
- Faktische Bewertungswahlrechte/Ermessensspielräume nach HGB, IFRS und US-GAAP

#### **Teil D: Bilanzanalyse als Instrument zur Aufdeckung der Bilanzpolitik eines Unternehmens**



Modul-Bezeichnung	<b>Business-to-Business Marketing und Vertriebsmanagement</b>
Studiensemester	<input type="checkbox"/> 1. <input checked="" type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Marketing
Häufigkeit des Angebote / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Gordon Eckardt, FH Kiel
Lerngebiet / Verwendbarkeit	Marketing
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Nachdem die Studierenden des Business-to-Business-Moduls erfolgreich abgeschlossen haben, können sie:</p> <p>Die Besonderheiten und Ausprägungen des B2B Marketings erläutern und den konkreten Fall zuordnen.</p> <p>Das Verhalten von Organisationen als Käufer und als Anbieter sowie die Relevanz des Geschäftsbeziehungsmanagements im B2B-Marketing erläutern und im konkreten Fall analysieren und bewerten.</p> <p>Ansätze und Methoden des strategischen Vertriebsmanagements, insbesondere die Segmentierung, Bewertung und Priorisierung von Kunden, kennen und auf konkrete Fälle anwenden.</p> <p>Die Relevanz des Kundenbeziehungsmanagements für den Geschäftserfolg kennen und die wesentlichen Methoden im konkreten Fall anwenden können.</p> <p>Organisationsformen im Vertrieb gemäß unternehmensspezifischer Anforderungen bewerten können.</p> <p>Den Vertriebsprozess (das operative Geschäft) erläutern und auf unternehmensspezifische Anforderungen übertragen können.</p> <p>Die Ansätze zur Erfolgsbewertung und -sicherung im B2B-Vertrieb kennen und auf Fragestellungen aus der Praxis anwenden können.</p> <p>Erfolgsfaktoren zur Steuerung und Führung im Vertriebsprozess erläutern und übertragen können.</p> <p>Die Spezifika und Erfolgsfaktoren ausgewählter Vertriebskanalkonzepte (Vertikalisierung, Franchising) und Organisationskonzepte (Key Account Management) erläutern und übertragen können.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine / Umfassendes (Grundlagen-)wissen sowie weitgehendes Verständnis der Zusammenhänge in den Grundlagen des klassischen (Konsumgüter-) Marketing (Marketing-Begrifflichkeiten, Marketing-Management-Prozess: Analyse, Marktforschung, Ziele, Strategien, Marketing-Mix)
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Fallstudienarbeit (Einstiegsfall), Bearbeitung weiterführender Einzelaufgaben/Vertiefungsthemen (Hausarbeit), Wikibeiträge, Diskussion im Forum / in der Webkonferenz, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h      Webkonferenzteilnahme: ca. 20 h Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	Die Präsenz findet in Webkonferenzen online statt. Hier sollen die Ausarbeitungen zu der Hausarbeit präsentiert und diskutiert werden.

Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	<p>Eckardt, G.H., Hardiman, M. (2013), Marketing Grundlagen &amp; Praxis, 3. Aufl., Kiel</p> <p>Eckardt, G.H. (2010), Business to Business Marketing: Eine Einführung für Studium und Beruf, Stuttgart</p> <p>Backhaus, K., Voeth, M. (2010), Industriegütermarketing, 9. Aufl., München</p> <p>Winkelmann, P. (2008), Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM), 4. Aufl., München</p> <p>Bruhn, M. (2001), Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, 2. Aufl., München</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

### Studieninhalte des Moduls **Business-to-Business Marketing und Vertriebsmanagement**

#### **Teil 1: Vertriebsmanagement im Kontext von B2B- und B2C-Marketing**

1. Einführung: Begriffliche und typologische Grundlagen
2. Customer Relationship Management: Dreh- und Angelpunkt des Vertriebs
3. Vertriebsmanagementprozess: Rahmen und Struktur

#### **Teil 2: Vertriebsbezogene Grundsatzentscheidungen: Vertriebskonzept, -kultur und -struktur**

1. Vertriebsbezogene Situationsanalyse
2. Festlegung der Ziele des Vertriebs
3. Wahl der Vertriebsstrategien
4. Gestaltung der Vertriebsorganisation

#### **Teil 3: Ansätze, Instrumente und Methoden des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements**

1. Vertriebsmanagement aus kundenbeziehungorientierter Sicht
2. Vertriebsmanagement aus geschäftstypenspezifischer Sicht

#### **Teil 4: Operatives Vertriebsmanagement**

1. Management des Vertriebs-/Verkaufsprozesses
2. Management der Kundeninformationen
3. Management (Führung) der Mitarbeiter
4. Marketing-Logistik
5. Vertriebscontrolling

Modul-Bezeichnung	<b>Intercultural Management</b>
Studiensemester	□1. ✓2. □3. □4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Marketing
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Werner Schurawitzki, FH Flensburg
Lerngebiet	Marketing
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p>Im Rahmen dieses Studienmoduls sollen sich die Studierenden mit den Grundlagen und den Folgen der Internationalisierung der Geschäftstätigkeit auseinandersetzen. Sie sollen dabei lernen, dass eine Internationalisierung ebenso eine Überschreitung politischer, legislatorischer und ökonomischer Grenzen bedeutet wie auch das Überschreiten kultureller, psychologischer und soziologischer Grenzen. Die Studierenden sollen kennen lernen, wie die politischen, legislatorischen, ökonomischen, kulturellen, psychologischen und soziologischen Interaktionssysteme aufeinander verweisen und sich gegenseitig bedingen. Die Studierenden werden dabei ebenfalls erfahren, wie ihr eigener Sozialisierungshintergrund im internationalen Kontext nur bedingt als verlässlicher Interaktionsbezugspunkt für Mitglieder aus anderen Kulturkreisen gelten kann.</p> <p>Nach der erfolgreichen Bearbeitung dieses Moduls sollen die Studierenden die folgenden Lernergebnisse erzielt haben:</p> <p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studierenden können Veränderungen, die seit dem Beginn der Internationalisierung bis zum heutigen Stand im internationalen Handel/ der internationalen Kommunikation stattgefunden haben, identifizieren und beurteilen. Sie sind zudem in der Lage, die verschiedenen Analyseansätze von Kommunikationsmustern nach Hofstede et al. kritisch miteinander zu vergleichen.</p> <p>Die Studierenden haben die Befähigung, internationales Verhalten in kommunikativen Prozessen (z. B. Verhandlungssituationen) in unterschiedlichen Kulturkreisen bezüglich verschiedener Kontexte einzuschätzen und adäquat und zielangemessen zu agieren. Sie sind darüber hinaus dazu in der Lage, ihren Kommunikationsstil und ihre Kommunikationswege entsprechend zu personalisieren, um ein Produkt oder eine Dienstleistung international erfolgreich zu vermarkten.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden haben eigene Handlungsmuster für eine erfolgreiche internationale Kommunikation entwickelt und können diese anwenden.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Selbststudium ausgewählter Literatur und Reflexion der Inhalte, Bearbeitung von Fragen und Fallstudien (Hausarbeit), Lehrgespräche und Gruppendiskussionen in Foren / Webkonferenzen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Wekonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Hausarbeit oder Referat

Präsenzinhalte	Gemeinsames Besprechen der Zwischenstände bezüglich der Bearbeitung der Hausarbeit, Präsentation der Ergebnisse
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	<p>Kutschker, M., Schmid, S. (2004), Internationales Management, München/Wien</p> <p>Hörschgen, H., Kirsch, J., Käßer-Pawelka, G., Grenz, J. (1993), Marketing-Strategien – Konzepte zur Strategiebildung im Marketing, 2. Aufl., Ludwigsburg/Berlin</p> <p>Trompenaars, F. (2003), Did the Pedestrian Die?: Insights from the World's Greatest Culture Guru, New Jersey, USA</p> <p>Hoffmann, H. (2001), Kultur und Wirtschaft, Ostfildern</p> <p>Lackner, E. (2011), Neue Mythen in Kultur und Wirtschaft, Studienverlag</p> <p>Hall, E.T., Hall, M.R. (1990), Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans, Yarmouth, Maine</p> <p>Strickner, R. (2006), Wechselwirkungen zwischen Religion und Wirtschaft: Eine kritische Betrachtung, MEDU Verlag</p> <p>De Mooij, M. (2005), Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, Los Angeles/London/New Delhi/ Singapore/Washington DC</p> <p>Müller, S., Gelbrich, K. (2004), Interkulturelles Marketing, München</p> <p>Zentes, J., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2006), Internationales Marketing, München</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Intercultural Management**

### **Grundlagen der Internationalisierung**

- Beginn der Internationalisierung
- Entwicklungsgeschichte der Internationalisierung

### **Aktualisierung der internationalen Betriebswirtschaft**

- Formen der Internationalisierung:
- Tauschhandel
- Geldgeschäfte
- Imperialismus
- Internationale Arbeitsorganisation

### **Individualisierung der internationalen Betriebswirtschaft**

- Entstehung des internationalen Marketings:
- International standardisierte Produkte
- International differenzierte Produkte
- Produkte mit transnational standardisierten Produktkernen

### **Systematisierung der internationalen Betriebswirtschaft**

- Verbindung von B2B- und B2C-Beziehungen in internationalen Unternehmen zu komplexen Strukturen:
- Tensororganisation
- Matrixorganisation
- Transnational-, multinational, truly international organizations

### **Internationalisierung der gelernten Grundlagen der Internationalisierung**

- Entwicklung eines eigenen Handlungskonzeptes der Studierenden für eine erfolgreiche Internationalisierung am Beispiel eines erfolgreichen Unternehmens

Modul-Bezeichnung	<b>Social Media Management</b>
Studiensemester	□1. □2. ✓3. □4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul - Marketing
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Marco Hardiman, FH Kiel
Lerngebiet	Marketing
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studierenden können die Veränderungen, die Social Media mit sich bringt, einschätzen und die Bedeutung von Social Media im Marketing darstellen.</p> <p>Die Studierenden können die wichtigsten Begriffe, Konzepte und Tools im Umfeld von Social Media erläutern.</p> <p>Die Teilnehmer_innen wissen, was bei der Entwicklung von Social Media Zielen und Strategien zu beachten ist und wie Social Media in ein Unternehmen implementiert werden kann.</p> <p>Sie kennen die einschlägigen Informationsquellen und Tools, um sich selbst über zukünftige Neuerungen im Social Media Bereich zu informieren.</p> <p>Die Studierenden können eigene Social Media Zielsysteme und Strategien entwickeln, umsetzen und bewerten.</p> <p>Die Teilnehmer_innen können für Unternehmen eigene Social Media Kanäle und Communities aufbauen und langfristig pflegen.</p> <p>Sie können Social Media Krisen erkennen und können entsprechend reagieren.</p> <p>Sie können Social Media im Unternehmen verankern und Social Media in verschiedenen Unternehmensbereichen anwenden.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden können mittels neuen Kommunikationskanälen konstruktiv diskutieren.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine / Die Studierenden sollten Kenntnisse zu den Grundlagen des Marketings mit dem Fokus auf den Marketing-Mix, von Analysemethoden im Marketing (zur Ableitung von Zielen und Strategie) sowie grundlegende Kenntnisse des Konsumentenverhaltens mitbringen.
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Diskussionen im Forum, Webkonferenzen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	Neben einer kurzen Einführung und Klärung offener Fragen präsentieren die Studierenden in der Präsenzphase ihre Hausarbeiten. Zum Abschluss wird gemeinsam ein Company Case bearbeitet, in dem die Studierenden Social Media in ein Unternehmen fiktiv implementieren müssen. Im Rahmen dieser Präsenz sollte auch der Kriterienkatalog für ein Peer-Review entwickelt und eine grundsätzliche Feedback-Kultur diskutiert werden.
Prüfungsform / -dauer	Hausarbeit oder Referat

(Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	
Literatur	Hardiman, M. (2013), Social Media Management, GHS Verlag, Göttingen (in Vorbereitung)
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Social Media Management**

### **2. Social Media Grundlagen**

- Zur Historie von Social Media
- Zur Entwicklung von Social Media
- Bedeutung von Social Media für die Nutzer
- Was ist Social Media

### **2. Ermittlung des Social Media Status von Unternehmen**

- Social Media Management Prozess
- Social Media Status
- Analyse der Gespräche in Social Media
- Analyse von Nutzergruppen und deren Verhalten
- Social Media in der Consumer Journey
- Bestimmung der Consumer Energy
- Analyse des Wettbewerbs
- Analyse von Branche und Produkt
- Bereitschaft des Unternehmens feststellen

### **3. Festlegung von Social Media Zielen**

- Ziele in Unternehmen
- Operationalisierung von Zielen
- Beziehung von Zielen (Zielsystemen)
- Zielbildungsprozess

### **4. Ableitung von Social Media Strategien**

- Strategische Planung der Social Media Aktivitäten
- Grundprinzipien von Social Media Strategien
- Methoden zur Ableitung einer Social Media Strategie
- Social Media Strategiezirkel

### **5. Definition des Social Media Mix**

- Vorstellung wichtiger Instrumente
- Klassifizierung nach verschiedenen Kriterien
- Verschiedene Vorgehensweisen zur Ableitung des Mix
- Fallbeispiel Social Media Mix

### **6. Management von Social Media Krisen**

- Social Media in der Krisenkommunikation
- Der Shitstorm

- Handlungsempfehlungen

#### **7. Social Media Monitoring und Analytis**

- Rolle des Monitoring in Social Media
- Zusammenhang von Strategien und Monitoring
- Tools und Methoden
- Social Media Analytics

#### **8. Integration von Social Media in Unternehmen**

- Dimension der Integration
- Organisatorische Implementierung
- Fallstudie



Modul-Bezeichnung	<b>Angewandte Konsumentenpsychologie</b>
Studiensemester	□1. □2. ✓3. □4. .
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Marketing
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Dr. Michael Porsch, FH Kiel
Lerngebiet / Verwendbarkeit	Marketing
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Moduls können die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Bedeutung und Relevanz der nachfrageorientierten Ausrichtung eines Unternehmens anhand der Konsumentenpsychologie bewerten,</li> <li>- die wichtigsten Begriffe und Variablen der Konsumentenpsychologie erläutern und ihren Einfluss auf das Konsumentenverhalten wiedergeben,</li> <li>- die relevanten methodischen Grundlagen der Konsumentenforschung erläutern und in verschiedenen Problemstellungen anwenden.</li> <li>- einen systematischen Ansatz zur konsumentenorientierten Analyse in Hinblick auf strategische Unternehmensentscheidung (wie z.B. arkenführung, Zielgruppenbestimmung) sowie Entscheidungen der operativen Marketingplanung (wie z.B. der Werbeplanung, Einsatz von Meinungsführern) entwickeln,</li> <li>- die relevanten Variablen der Konsumentenpsychologie beurteilen und auf die genannten Bereiche anwenden.</li> </ul> <p><b>Personale Kompetenzen</b></p> <p>Im Rahmen dieses Moduls erhalten die Studierenden die Möglichkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- soziale Fähigkeiten im Rahmen der Projektarbeit im eigenen Team sowie übergreifend mit anderen Teams auszubauen,</li> <li>- mit der Kritik eines Dozenten / einer Dozentin sowie die der anderen Teams umzugehen lernen und zur eigenen Weiterentwicklung einzusetzen.</li> </ul>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine / Kenntnisse zu den Grundlagen des Marketings mit dem Fokus auf operatives Marketing (z.B. den Marketing-Mix) sowie Kenntnisse zu den Grundlagen der Statistik werden vorausgesetzt.
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Bearbeitung von Übungsaufgaben und Diskussion im Forum / in Webkonferenzen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	Diskussion ausgewählter Inhalte des Lehrstoffs, Bearbeitung von Praxisbeispielen, Durchführung gemeinsamer Übungen (Gruppenarbeit), Besprechung Hausarbeit/Referat
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat

Literatur	Wird im Modul bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Angewandte Konsumentenpsychologie**

### **Einleitung**

- Eine Einleitung in das Studium der Konsumentenpsychologie
- Akademischer vs. Anwendungsbasierter Fokus der Konsumentenpsychologie
- Zielstellung des Moduls

### **Methodische Grundlagen der Konsumentenforschung**

- Prozess der Konsumentenforschung
- Problemdefinition & Forschungsansatz
- Das Forschungsdesign
- Datensammlung & Aufbereitung
- Datenanalyse
- Berichterstattung- und präsentation

### **Konsumentenverhalten als Konsequenz der Konsumentenpsychologie**

- Was ist Konsumentenverhalten
- Welche Konsumobjekte gibt es?
- Entscheidungsfindung
- Konsumentenbeziehungen zum Konsumobjekt
- Kommunikation und Konsumentenverhalten

### **Die Psychologie des individuellen Konsumenten**

- Wahrnehmung
- Lernen und Gedächtnis
- Motivation und Werte
- Das Selbst
- Emotionen
- Einstellung und Überzeugung
- Persönlichkeit und Lifestyle

### **Situative Einflüsse der Konsumentenpsychologie**

- Wie beeinflussen situative Faktoren unsere Wahrnehmung?
- Situative Einflüsse des Konsumenten
- Umgebungsfaktoren des Einkaufserlebnisses

### **Der Einfluss von Kultur und Subkultur auf die Konsumentenpsychologie**

- Gruppen
- Subkulturen
- Kultur

Modul-Bezeichnung	<b>Risikomanagement</b>
Studiensemester	□1. ✓2. □3. □4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Accounting & Controlling
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen . Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Ute Vanini, FH Kiel
Lerngebiet	Accounting & Controlling
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studierenden sollen die grundlegenden Begriffe, Konzepte und ausgewählte Instrumente des Risikomanagements sowie deren Anwendungsvoraussetzungen und -probleme kennen und erläutern können. Sie kennen zudem die Grundaussagen betriebswirtschaftlicher Theorien und deren Implikationen für die Gestaltung des Risikomanagements.</p> <p>Ziel des Moduls ist es, neben dem Erwerb der theoretischen Grundlagen die erworbenen Kenntnisse problembezogen anwenden zu können. Die Teilnehmer_innen sollen in der Lage sein, Probleme des Risikomanagements in der Unternehmenspraxis zu identifizieren und zu konkretisieren, sich die notwendigen Grundlagen zur Problemlösung zu erarbeiten, Lösungsanforderungen abzuleiten, eine Lösung für das praktische Problem zu entwickeln und den eigenen Lösungsansatz kritisch zu evaluieren. Dabei sollen die Teilnehmer_innen ihre Fähigkeiten zu wissenschaftlichem Arbeiten und Schreiben weiter entwickeln.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden üben in diesem Modul ihre personale Kompetenz, in dem sie sich eigenverantwortlich die einzelnen Lerneinheiten erarbeiten. Gleichzeitig zeigen sie ihre Fähigkeiten zur Kooperation, Kommunikation und Konfliktbewältigung, in dem sie an Diskussionsforen und Webkonferenzen teilnehmen.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine / Es wird erwartet, dass die Teilnehmer_innen über grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse der Kostenrechnung, der Investitionsrechnung sowie über eine grundlegende Methodenkompetenz verfügen. So sollten die Nutzwertanalyse, die Kapitalwertmethode sowie Grundlagen der deskriptiven und schließenden Statistik den Studierenden bekannt sein. Da das Studium englischsprachiger Quellen notwendig ist, werden darüber hinaus Englisch-Kenntnisse vorausgesetzt.
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Diskussion zu ausgewählten Themen in Foren / Webkonferenzen, mentorische Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	Während der Präsenzveranstaltung werden die Ergebnisse der Hausarbeiten/Referate präsentiert und diskutiert. Außerdem gibt der / die Dozent_in den Studierenden anhand eines Bewertungsbogens ein detailliertes Feed-back.
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von	Hausarbeit oder Referat

Leistungspunkten)	
Literatur	Bortz, J., Döring, N. (2002), Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3. Aufl., Berlin Vanini, U. (2012), Risikomanagement, Stuttgart
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

### Studieninhalte des Moduls **Risikomanagement**

- 1. Grundlagen des Risikomanagements (Begriff und Funktionen, Abgrenzung zum Risikocontrolling, theoretische Grundlagen, Anforderungen)**
- 2. Strategisches Risikomanagement**
- 3. Operativer Risikomanagementprozess**
  - 3.1. Risikoidentifikation
  - 3.2. Risikobewertung
  - 3.3. Risikoberichterstattung
  - 3.4. Risikosteuerung
  - 3.5. Risikoüberwachung
- 4. Weiterführende Fragen des Risikomanagements**

Modul-Bezeichnung	<b>Beteiligungscontrolling</b>
Studiensemester	□1. ✓2. □3. □4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Accounting & Controlling
Häufigkeit des Angebotes / Voraussetzungen	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Thomas Krolak, FH Kiel
Lerngebiet	Accounting & Controlling
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe des Beteiligungscontrollings im internationalen Kontext und können diese kritisch bewerten. Die Studierenden kennen die juristische und die betriebswirtschaftliche Dimension des Beteiligungscontrollings.</p> <p>Sie entwickeln ein Verständnis vom Gesamtbild der strategischen Unternehmensführung und können die entsprechenden Interdependenzen zwischen den Bereichen Rechnungswesen, Controlling und Finanzierung differenziert zuordnen.</p> <p>Die Studierenden durchdenken den gesamten Lebenszyklus von Beteiligungen und wenden die jeweiligen Instrumente des Beteiligungscontrollings an.</p> <p>Die Studierenden beurteilen anhand der Praxis kritische Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Beteiligungsmanagement.</p> <p>Sie sind in der Lage, ausgewählte Themenstellungen eigenständig aufzubereiten und in strukturierter Form zu präsentieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die erworbene Problemlösungskompetenz auf neue Themenfelder zu übertragen.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden kennen die Strukturen einer erfolgreichen Teamarbeit und können diese praktisch umsetzen. Die Studierenden können Gruppenergebnisse überzeugend kommunizieren.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine / Die Studierenden sollte Grundlagenkenntnisse der internen und externen Rechnungslegung mitbringen. Weitergehende Kenntnisse der Konzernbuchhaltung und Internationalen Bilanzierung (z.B. auf Basis des Moduls Bilanzpolitik/ Internationale Rechnungslegung) sind nicht zwingend gefordert aber wünschenswert. Juristische Grundkenntnisse (insbesondere Gesellschaftsrecht), Affinität zu Zahlen und mathematische Grundkenntnisse sollten vorhanden sein.
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Materialrecherche (u. a. Presseartikel), kritische Auseinandersetzung mit ausgewählten Themen in Foren / Webkonferenzen, mentorische Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	Die Präsenzphase dient der Vorstellung der Hausarbeit/ des Referats.
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe)	Hausarbeit oder Referat

von Leistungspunkten)	
Literatur	<p>Anton Burger, Philipp Ulbrich, Niels Ahlemeyer (2010), Beteiligungscontrolling Niels Ahlemeyer, Anton Burger, Philipp Ulbrich (2008), Fallstudienbuch Beteiligungscontrolling - Mit vertiefenden Übungen und wertorientierter Perspektive</p> <p>Markus Eckey, Utz Schäffer (2006), Controlling von Beteiligungen als Aufgabe des Controllings: Bestandsaufnahme, Determinanten, Erfolgsauswirkungen</p> <p>Jörn Littkemann (2009), Beteiligungscontrolling Band I: Grundlagen sowie bilanzielle, steuerliche und sonstige Aspekte des Beteiligungscontrollings</p> <p>Jörn Littkemann (2009), Beteiligungscontrolling Band II: Strategische und operative Unternehmens-führung im Beteiligungscontrolling</p> <p>Jörn Littkemann et.al. (Hrsg., 2004), Beteiligungscontrolling: Ein Handbuch für die Unternehmens- und Beratungspraxis, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe</p> <p>Gerhard Picot (Hrsg. 2012), Handbuch Mergers &amp; Acquisitions: Planung – Durchführung - Integration</p> <p>Hans-Jürgen Wurl (2003), Industrielles Beteiligungscontrolling</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

### Studieninhalte des Moduls **Beteiligungscontrolling**

#### **Grundlagen und Definitionen des Beteiligungscontrollings**

- Bedeutung und Aufgaben des Beteiligungscontrollings
- Gesetzliche Grundlagen (u.a. Beteiligungsbegriff nach HGB und nach IFRS)
- Definition Controlling und Beteiligungscontrolling

#### **Lebenszyklus von Beteiligungen**

- Beteiligungscontrolling als Instrument der strategischen Unternehmensführung
- Aufgaben des Beteiligungscontrollings im Lebenszyklus
- Phasen des Lebenszyklus

#### **Ausgewählte Themenfelder des Beteiligungscontrollings**

- Auswahl eines Themas je Studierendengruppe aus einer vorgegebenen Themenliste mit aktuellem Praxisbezug

Modul-Bezeichnung	<b>Unternehmensbewertung und Wertorientierte Unternehmensführung</b>
Studiensemester	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input checked="" type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Accounting & Controlling
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Jan Henrik Meier, FH Kiel
Lerngebiet / Verwendbarkeit	Accounting & Controlling
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studierenden kennen idealtypische Abläufe von Unternehmenstransaktionen und deren rechtlichen Rahmenbedingungen. Sie sind dadurch in der Lage, Transaktionsprozesse in der Praxis mitzugestalten und anzuleiten.</p> <p>Sie kennen werttheoretische, entscheidungstheoretische und ökonomische Grundkonzepte für Unternehmensbewertungen und können deren Grenzen und Inkonsistenzen beurteilen.</p> <p>Sie beherrschen die Techniken, um eine integrierte Unternehmensplanung auf Basis angemessener Annahmen zu erstellen.</p> <p>Die Teilnehmer_innen beherrschen die Techniken, um einen angemessenen Kapitalisierungszinssatz für die Bewertung und Steuerung von Unternehmen am Kapitalmarkt abzuleiten.</p> <p>Sie kennen die finanzierungstheoretischen Grundkonzepte der Unternehmensbewertungsmethoden und sind in der Lage, deren Grenzen und Inkonsistenzen zu erläutern. Weiterhin sind sie in der Lage, Unternehmensbewertungen auf Basis dieser Konzepte zu erstellen und weiterzuentwickeln.</p> <p>Sie kennen wesentliche Methoden der wertorientierten Unternehmensführung und kann diese in der Praxis umzusetzen Sie haben auch ein kritisches Bewusstsein für die Dysfunktionalitäten dieser Methoden entwickelt und kann Fehlsteuerungsanreize vermeiden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, selbständig Unternehmensbewertungen durchzuführen und deren Richtigkeit zu verplausibilisieren.</p> <p>Sie sind in der Lage, selbständig wertorientierte Steuerungskonzepte für Unternehmen zu entwickeln und im Rahmen von Projekten einzuführen. Sie sind in der Lage, Probleme dieser Konzepte vorausszusehen und möglichst zu vermeiden.</p> <p>Sie sind in der Lage, selbständig die Entwicklungen der Unternehmensbewertungstheorie weiterzuerfolgen und weiterzuentwickeln.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eine angefertigte Unternehmensbewertung in einer fairen Diskussion kritisch zu hinterfragen oder zu verteidigen.</p> <p>Sie sind können sich in die verschiedenen Parteien im Rahmen einer Unternehmenstransaktion hineinzuversetzen und deren Interessen zu beurteilen.</p> <p>Sie sind in der Lage, wertorientierte Steuerungskonzepte in einer fairen Diskussion kritisch zu hinterfragen oder zu verteidigen.</p> <p>Sie sind in der Lage, sich in die verschiedenen Parteien in einem Betrieb hineinzuversetzen, der eine wertorientierte Unternehmensführung verfolgt und</p>

	können deren Interessen beurteilen.
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine / Die Studierenden sollten über Grundkenntnisse der Buchhaltung und Bilanzierung, wie der Aufbau von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung verfügen sowie wesentliche Regeln zur Bilanzierung kennen. Zudem sollten Grundkenntnisse der Investitionsrechnung, der Finanzierungstheorie und Grundkenntnisse der Mathematik vorhanden sein. Weiterhin ist die Beherrschung eines Tabellenkalkulationsprogramms, wie Microsoft Excel oder Open Office Calc von Vorteil.
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Selbsttests und Weiterentwicklung der Develop-Studie (Vorstandspräsentation, Unternehmensplanung, Finanzierungsstrategie etc.), Webkonferenzen / Foren zur laufenden Klärung offener Fragen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	Die Präsenzphase dient der Entwicklung und Verfeinerung der eigenen Unternehmensbewertung, die im Rahmen der <i>Develop</i> -Studie vorbereitet wurde. Anhand dieser Unternehmensbewertung können offene Fragen im Stoff erläutert und geklärt werden. Insbesondere sollte der aktuelle Stand der Hausarbeiten/Referate in der Präsenzphase im Rahmen von Vorträgen vorgestellt werden.
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	Ballwieser (2013), Unternehmensbewertung, jeweils neueste Auflage Drukarczyk, J., Schüler, A. (2009) Unternehmensbewertung, jeweils neueste Auflage Peemöller (Hrsg.) (2008), Praxishandbuch der Unternehmensbewertung WP-Handbuch, Band II Brealey, Myers, Allen (2011), Principles of Corporate Finance, jeweils neueste Auflage Copeland, Weston, Shastri (2007), Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik, jeweils neueste Auflage
Weitere Hinweise	Das Modul wird auf Deutsch angeboten.



## Studieninhalte des Moduls **Unternehmensbewertung und Wertorientierte Unternehmensführung**

**Lerneinheit 1: Unternehmenstransaktionen – ein Überblick**

**Lerneinheit 2: Der Unternehmenswert aus ökonomischer Perspektive**

**Lerneinheit 3: Unternehmensplanung und Unternehmensbewertung**

**Lerneinheit 4: Finanzierungstheorie und Unternehmensbewertung**

**Lerneinheit 5: Die Discounted Cashflow-Modelle und das Ertragswertverfahren**

**Lerneinheit 6: Der Diskontierungszinssatz in der Unternehmensbewertung**

**Lerneinheit 7: Fortgeschrittene Fragen der Unternehmensbewertung**

**Lerneinheit 8: Wertorientierten Unternehmensführung - Der Economic-Value-Added und das Residualeinkommensverfahren**

**Lerneinheit 9: Entscheidungstheoretische Grundlagen der Unternehmensbewertung**

**Lerneinheit 10: Kritische Auseinandersetzung mit der Unternehmensbewertung und der wertorientierten Unternehmensführung**

Modul-Bezeichnung	<b>Internationales Rechnungswesen</b>
Studiensemester	□1. □2. ✓3. □4..
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Accounting & Controlling
Häufigkeit des Angebotes / Verfügbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Dr. Christian Wobbe, Jade HS
Lerngebiet	Accounting & Controlling
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studierenden können die Grundkonzeptionen und Regelungen der IFRS und des HGB mit hinreichender Anwendungssicherheit unterscheiden.</p> <p>Die Studierenden kennen die Ansatz- und die Bewertungsvorschriften ausgewählter Bilanzposten im Einzelabschluss sowie die Vorgaben zur Erfolgsermittlung nach IAS/IFRS.</p> <p>Den Studierenden sind die Angaben des Anhangs, der Kapitalflussrechnung, der Segmentberichterstattung und des Lageberichts bekannt.</p> <p>Die Studierenden können die vollständige Abgrenzung eines Konsolidierungskreises vornehmen und sie beherrschen die zur Vereinheitlichung der Ausgangsdaten und der sich daran anschließenden Konsolidierungsvorgänge notwendigen Techniken.</p> <p>Sie kennen die weiteren Bestandteile der IFRS-Konzernrechnungslegung.</p> <p>Die Studierenden vertiefen ihr theoretisches und methodisches Wissen über die internationale Rechnungslegung (IFRS).</p> <p>Die Studierenden verfügen nach erfolgreichem Abschluss des Moduls über die Fähigkeit, komplexe Problemstellungen der internationalen Rechnungslegung selbstständig problemorientiert zu analysieren. Durch Erschließen der einschlägigen Fachliteratur und die Analyse der Verlautbarungen der Standardsetter können die Studierenden sich Änderungen der internationalen Rechnungslegungsvorschriften selbstständig erschließen.</p> <p>Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen über die Ansatz- und die Bewertungsvorschriften ausgewählter Bilanzposten im Einzelabschluss sowie die Vorgaben zur Erfolgsermittlung nach IAS/IFRS in der praktischen Anwendung umsetzen.</p> <p>Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, IFRS-Abschlüsse hinsichtlich ihrer Informationsqualität aufgrund selbstständig entwickelter Bewertungsmaßstäbe beurteilen zu können.</p> <p>Die Studierenden können zu den Anwendungsfragen der internationalen Rechnungslegung eigenständige detailliert begründete Fachurteile herleiten und ihre Meinung argumentativ darlegen.</p> <p>Die Studierenden können die aktuellen Entwicklungen der IFRS unter Reflexion ihrer Tragweite und Wechselwirkungen einordnen, die daraus für die Praxis resultierenden Implementierungsnotwendigkeiten bewerten und sich das für die Implementierung notwendige Instrumentarium selbstständig erschließen.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Bilanzpolitik / Internationale Rechnungslegung / Kenntnisse der handelsrechtlichen Buchführung und Bilanzierung werden vorausgesetzt.
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul,

	weiterführende Aufgaben, Diskussion in Foren / Webkonferenzen, mentorische Betreuung, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 128 h      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h      Prüfung: Klausur (120 min)
Präsenzinhalte	In der Präsenzphase können die Studierenden Fragen zu Modulinhalt und zum methodischen Vorgehen bei der Modulbearbeitung stellen. Auf die Themenwünsche der Studierenden abgestimmte Fragen werden vor der Präsenzphase ausgegeben und während der Präsenzveranstaltung mit den Studierenden erarbeitet.
Prüfungsform/-dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 min)
Literatur	Baetge, J., Kirsch, H.-J., Thiele, S. (2011), Konzernbilanzen Buchholz, R. (2011), Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS Buchholz, R. (2012), Internationale Rechnungslegung Coenenberg, A. G., Haller, A., Schultze, W. (2012), Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse Gräfer, H., Scheld, G. (2005), Grundzüge der Konzernrechnungslegung Kirsch, H. (2010), Einführung in die internationale Rechnungslegung nach IFRS Küting, K., Langenbucher, G. (1999), Internationale Rechnungslegung Küting, K., Weber, C. P. (2012), Der Konzernabschluss Pellens, B., Fülbier, R. U., Gassen, J., Sellhorn, T. (2011), Internationale Rechnungslegung
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

### Studieninhalte des Moduls **Internationales Rechnungswesen**

#### **Teil A: Einzelabschluss**

- I. Grundlagen internationaler Rechnungslegung
- II. Ansatz und Bewertung ausgewählter Bilanzposten im Einzelabschluss
- III. Erfolgsermittlung nach IAS/IFRS
- IV. Weitere Elemente der Rechnungslegung

#### **Teil B: Konzernabschluss**

- I. Grundlagen der Konzernrechnungslegung
- II Kapitalkonsolidierung
- III. Weitere Konsolidierungen
- VII. Konsolidierung nicht vollkonsolidierter Unternehmen
- VIII. Weitere Bestandteile der Konzernrechnungslegung

Modul-Bezeichnung	<b>Handelsmanagement und Standortforschung</b>
Studiensemester	□1. ✓2. □3. □4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Handel
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor / Verantwortliche	Prof. Dr. Arnd Jenne, Ostfalia Hochschule
Lerngebiet / Verwendbarkeit	Handel
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Nach der Beendigung des Kurses kennen die Studierenden die wesentlichen Managementaufgaben und -methoden von Handelsunternehmen, mit der Vertiefungsrichtung Standortforschung, können diese kritisch reflektierend darstellen und auf spezielle Problemlagen von Handelsunternehmen übertragen und anwenden.</p> <p>Sie kennen die für Handelsunternehmen wichtigsten Theorien und Modelle, z. B. bzgl. des Betriebstypenwandels oder der Standortwahl von Handelsunternehmen, können diese darstellen und bezüglich ihrer Aussagekraft und Anwendbarkeit bewerten.</p> <p>Sie können Methoden und Instrumente bspw. zur Strategiegenerierung, zur Sortimentsgestaltung oder der Marktforschung auf handelspezifische Fragen anwenden und sie bezüglich der jeweiligen Aussagekraft sowie Vor- und Nachteilen bewerten.</p> <p>Sie sind in der Lage selbständige Antworten und Lösungsansätze für handels- und standortspezifische Fragestellungen zu erarbeiten und zu diskutieren, diese aufzubereiten und im Sinne einer Vorbereitung unternehmerischer Entscheidungen darzustellen.</p> <p>Nach der Beendigung des Kurses verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, sich in kürzester Zeit in alle Fragestellungen der Planung, Organisation, Führung und Kontrolle eines Handelsbetriebs vertiefend einzuarbeiten und für die entsprechenden Problemstellungen selbständig Lösungsansätze zu erarbeiten. Hierzu zählen insbesondere Fragen der Standortforschung wie bspw. Standort- und Marktanalysen.</p> <p>Sie können hierfür die erlernten Methoden und Instrumente selbständig auswählen, auf die spezifischen Fragestellungen anpassen und zur Problemlösung anwenden. Dabei können sie auf entsprechende Theorien zurückgreifen bzw. theoriegeleitete Lösungsansätze entwickeln.</p> <p>Die Studierenden können sich mündlich und schriftlich im Rahmen wissenschaftlicher, problemorientierter Fachdiskussion ausdrücken und können hierfür die notwendigen Informationen, Erkenntnisse etc. selbständig recherchieren, aufbereiten und für diese Diskussionen einsetzen.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage im Sinne eines zielorientierten, konstruktiven Prozesses zur Findung der „besten“ Problemlösung zu diskutieren. Sie sind kritikfähig und können Kritik und Feedback angemessen formulieren und ausdrücken.</p> <p>Sie sind in der Lage, Informationen zu recherchieren und Ergebnisse gegenüber (auch fachfremden) Dritten, also zielgruppenspezifisch, darzustellen.</p>
Teilnahmevoraussetzungen /	Keine /

Erwartungen	Es wird erwartet, dass die Studierenden über vertiefte Kenntnisse in der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, in Wirtschaftsrecht und Grundkenntnisse in der Statistik verfügen (im Umgang mit Modellen und Theorien).
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, zusätzliche Aufgaben, ausgewählte Fragestellungen sind individuell zu bearbeiten und werden in der Gruppe im Forum / in der Webkonferenz diskutiert, mentorische Betreuung, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	In Präsenzphase ist eine Stadtekursion bzw. -rundgang (ca. 2 Stunden) zur Vertiefung des Themas Stadtentwicklung und Standortbewertung vorgesehen.
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	<p>Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.) (2006), Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Aufl., Köln</p> <p>Barth, K., Hartmann, M., Schröder, H. (2007), Betriebswirtschaftslehre des Handels, 6. Aufl., Wiesbaden</p> <p>Hahn, B. (2009), Welthandel: Geschichte - Konzepte – Perspektiven, Darmstadt</p> <p>Hudetz, K., Kaapke, A. (2009), Lexikon Handelsmanagement: Controlling - Führung – Marketing, Frankfurt am Main</p> <p>Liebmann, H.-P., Zentes, J., Swoboda, B. (2008), Handelsmanagement, 2. Aufl., München</p> <p>Müller-Hagedorn, L., Natter, M. (2011), Handelsmarketing, 5. Aufl., Stuttgart</p> <p>Rudolph, T. (2009), Modernes Handelsmanagement: Eine Einführung in die Handelslehre, 2. Aufl., Stuttgart</p> <p>Schuckel, M. Toporowski, W. (2007), Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, Wiesbaden</p> <p>Brauer, K.-U. (Hrsg.) (2009), Grundlagen der Immobilienwirtschaft, 6. Aufl., Wiesbaden</p> <p>Diederichs, C. J. (2006), Immobilienmanagement im Lebenszyklus: Projektentwicklung, Projektmanagement, Facility Management, Immobilienbewertung, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg</p> <p>Junius, K., Piazzolo, D. (Hrsg.) (2008), Praxishandbuch Immobilien-Research, Köln</p> <p>Kulke, E. (2004), Wirtschaftsgeographie, Paderborn</p> <p>Hellerforth, M. (2006), Handbuch Facility Management für Immobilienunternehmen, Berlin, Heidelberg</p> <p>Lüttich, H. (2009), Die Standortwahl als Existenzproblem: Wie findet man den richtigen Standort, Norderstedt</p> <p>Preuß, N., Schöne, L. B. (2009), Real Estate und Facility Management aus Sicht der Consultingpraxis, 3. Aufl., Berlin, Heidelberg</p> <p>Schulte, K.-W. (Hrsg.) (2008), Immobilienökonomie Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 4. Aufl., München</p> <p>Schulte, K.-W. (Hrsg.) (2006), Immobilienökonomie Band II: Rechtliche Grundlagen, 2. Aufl., München</p> <p>Schulte, K.-W. (Hrsg.) (2005), Immobilienökonomie Band III: Stadtplanerische Grundlagen, München</p> <p>Schulte, K.-W. (Hrsg.) (2008), Immobilienökonomie Band IV: Volkswirtschaftliche Grundlagen, München</p>

	Schulte, K.-W., Bone-Winkel, S. (Hrsg.) (2008), Handbuch Immobilienprojektentwicklung, 3. Aufl., Köln
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Handelsmanagement und Standortforschung**

### **I. Handelsmanagement**

#### **1. Einführung**

- 1.1. Begriffe (z. B. Modell, Instrument, Methode)
- 1.2. Definition Handel (Handel im institutionellen und funktionellen Sinn, Funktionen des Handels, kurze Geschichte des Handels, Handelsmanagement)

#### **2. Bedeutung und Formen des Handels**

- 2.1. gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Handels in Deutschland
- 2.2. Betriebstypen und ihr Lebenszyklus
- 2.3. Vertriebswege
- 2.4. Großhandel, Einzelhandel, Handelsvermittlung

#### **3. Umfeld- und Unternehmensanalyse sowie Grundlagen der Marktforschung**

- 3.1. übergeordnete Rahmenbedingungen (z. B. Demografie, Konjunktur, Bevölkerungsgruppen, politisch-rechtliche Rahmenbedingungen)
- 3.2. Kaufverhalten und theoretische Erklärungsansätze (z. B. Familienlebenszyklus, SOR-Modell, Konfirmations-/Diskonfirmationsparadigma)
- 3.3. Marktforschung: Definition, Erkenntnisobjekte, Ablauf, Datenerhebung (primäre Datenerhebung (z. B. Befragung, Beobachtung (auch Kundenlauf) vs. sekundäre Datenerhebung) und Aspekte „angewandte Statistik“

#### **4. Unternehmensstrategien, Positionierung und Profilierung von Handelsunternehmen**

- 4.1. Strategie und Taktik
- 4.2. Marktabgrenzung
- 4.3. Methoden zur Ableitung von Strategien (Benchmarking, SWOT, Portfolio-Analyse)
- 4.4. Positionierung (Wettbewerbsstrategie) und Wettbewerbsvorteile
- 4.5. Qualitäts-, Kosten-/Preis- und Zeitführerschaft
5. Funktionsbereiche von Handelsunternehmen
  - 5.1. Grundlagen Absatzmarketing
  - 5.2. Organisation
  - 5.3. Personal
  - 5.4. Beschaffung
  - 5.5. Finanzierung
  - 5.6. Controlling

### **II. Standortforschung**

#### **1. Einführung**

- 1.1. Begriffe, Definitionen
- 1.2. Standort und Standortfaktoren
- 1.3. räumliche Betrachtungsebenen Makro-, Meso- und Mikrostandort, Zeit

## **2. Stadtentwicklung und räumliche Planung**

- 2.1. Stadt- und Siedlungsentwicklung (Historie, Struktur in Deutschland, Entwicklungen (z. B. Suburbanisierung, Desurbanisierung, Reurbanisierung) sowie Theorien und Modelle der Stadtentwicklung (z. B. Zentrale Orte, Bodenrentenmodell)
- 2.2. Räumliche Planung (Raumordnung, Regionalplanung, Bauleitplanung)

## **3. Standortstrukturen des Einzelhandels**

- 3.1. primäres, sekundäres, tertiäres und quartäres Netz
- 3.2. Nahversorgung
- 3.3. Innenstadt
- 3.4. Einkaufszentren/Fachmarktzentren/FOC

## **4. Einführung Immobilienprojektentwicklung**

- 4.1. Definition und Akteure
- 4.2. Immobilientypen
- 4.3. Ablauf

## **5. Standort- und Marktanalysen sowie Investitionsrechnung**

- 5.1. Ziel, Aufbau und Ablauf
- 5.2. Besonderheiten Immobilienmärkte
- 5.3. Methoden der Standortbewertung (Checkliste, Nutzwertanalyse)
- 5.4. Datenerhebung
- 5.5. Nutzungskonzept
- 5.6. Investitionsrechnung (Interne Zinsfußmethode, Kapitalwertmethode)

## **6. Facilitymanagement**

- 6.1. strategisches Facilitymanagement (Portfolio-Steuerung, Flächenamangement)
- 6.2. operatives Facilitymanagement (kaufmännisch, infrastrukturell, technisch)

## **7. Standortentwicklung**

- 7.1. Stadtmarketing
- 7.2. Business Improvement Districts (BID)

Modul-Bezeichnung	<b>Handelsmarketing</b>
Studiensemester	□1. ✓2. □3. □4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Handel
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Stephan Kull, Jade Hochschule
Lerngebiet	Handel
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Nach der Beendigung des Kurses können die Studierenden die grundlegenden Rahmenparameter und Fundierungen für den Handel in der realen Welt aber auch im Internethandel umfassend darstellen. Sie kennen die Spezifika eines Marketing für den Handel im stationären Bereich und können die Besonderheiten eines Marketing für Online-Angebote darlegen.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage, die wichtigsten Begriffe und grundlegende Instrumentalbereiche des Handelsmarketing in ihren einzelnen Gestaltungsparametern vertiefend zu erläutern, um die entsprechend notwendigen Ausformungen auszuwählen und sie auf praxisorientierte Anwendungen zu beziehen.</p> <p>Ferner beherrschen die Studierenden das selbständige Zusammenfügen der notwendigen Instrumente im Wechselspiel für ein spezielles Handelsgeschäft zu einem einheitlich wahrnehmbaren Gesamtkonzept. Sie wissen zudem um neuere handelsrelevante Entwicklungen im Internet und können deren Wechselwirkungen auf den traditionellen Handel kritisch überprüfen. Sie sind in der Lage, die wichtigsten Forschungstrends auf dem Gebiet des Handelsmarketing zu beschreiben und kennen die einschlägigen Informationsquellen, um sich selbständig über zukünftige Neuerungen zu informieren.</p> <p>Die Studierenden vertiefen ihre theoretischen Kenntnisse durch eigenständige Anwendung und Umsetzung von erlerntem Wissen und Methoden in aktuellen Problemstellungen aus der und für die Unternehmenspraxis. Nach der Beendigung des Kurses können die Studierenden systematisch und unter Verwendung geeigneter theoretischer Gestaltungsparameter ein Marketinginstrumentarium in der Praxis aufspüren, nachvollziehen und bewerten. Zudem sind sie in der Lage, die Unterschiede von Online- und Offlinewelt für sich zu reflektieren und entsprechend die Sinnhaftigkeit und situative Einsatzmöglichkeit von Online-Lösungen zu hinterfragen. Weiterhin wird ihnen nahe gebracht, eventuelle Verbesserungsansätze und Synergiepotenziale zu Offline-Vertriebskanälen aufzuzeigen. Sie haben zudem eine Stofflandkarte durchdrungen, die ihnen die fortwährende Aktualisierung und Einarbeiten neuen Detailwissens aus Theorie und Praxis ermöglicht.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden werden in Teams gemeinsam ein Projekt bearbeiten, um so die Kooperation und Kommunikation in Teams zu „üben“. In diesem Projekt ist zudem bewusst vorgesehen, dass die Studierenden in Kontakt zu Praxisunternehmen treten, was ebenfalls soziale Kompetenzen im Geschäftsverkehr fördern soll. Auch die Fähigkeit, untereinander respektvoll und konstruktiv Kritik und Feedback zu geben, soll hier trainiert werden. Zur Vorbereitung hierzu dient eine vom Betreuenden initiierte Forumsdiskussion. Die Kursteilnehmerinnen sollen hierbei aus zwei Foren eines auswählen und auf Basis entsprechenden Materials drei gehaltvolle Diskussionsbeiträge zu einem</p>



	aktuellen Thema liefern. Die Diskussion wird vom Mentor / von der Mentorin grob kommentiert.
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine / Die Studierenden können die Grundzüge von Marketing-Konzeption mit Zielen, Strategien und dem Marketing-Mix vor dem Hintergrund einer umfassenden Situations- und Marktanalyse grundlegend reflektieren. Sie haben neben dem umfassenden theoretisch-didaktisch zerteilten Überblick über das Marketing auch Erfahrungen im ganzheitlichen Zusammenfügen der Teilkomponenten zu einem schlüssigen Gesamtkonzept. So beherrschen sie auch vertiefende Teilkomponenten der Instrumente Leistungs-, Kommunikations-, Distributions- und Kontrahierungspolitik und können deren Parameter aufeinander abgestimmt zu einem anwendungsorientierten Instrumental-Mix zusammenfügen. Darüber hinaus können sie den Einsatz von Verfahren der Marktforschung situationsgerecht und methodenkonform planen und die einzelnen Teilkonzepte des klassischen Konsumentenverhaltens zur Fundierung des Marketing heranziehen sowie mit praktischen Anwendungsbeispielen versehen. Beide letztere Themen sind zudem Bestandteil des Moduls 1 im Branchenschwerpunkt Handel. Auch strategische Varianten gegenüber verschiedenen Anspruchsgruppen im Marketing sowie Grundlagen und Instrumente der Strategischen Marketing-Planung, der Marketing-Organisation und des Marketing-Controlling haben die Studierenden in ihren Grundzügen als Rahmenkonzept soweit durchdrungen, dass ein Transfer auf ein Handelsunternehmen leicht gelingt.
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, zusätzliche Lernaufgaben, flankierende Übungsfallstudie, Hausarbeit, Diskussion und Frage in Foren / Webkonferenzen, mentorielle Betreuung, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	In der Präsenzveranstaltung sind Fragen, insbesondere auch zu den Hausarbeiten/Referaten zu klären.
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	Ahlert, D./Kenning, P. (2007): Handelsmarketing, Berlin. Haller, S. (2008): Handelsmarketing, 3. Aufl., Ludwigshafen. Heinemann, G. (2012): Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, 4. Aufl., Wiesbaden. Heinemann, G., Cross-Channel-Management – Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, 3. Auflage, Wiesbaden 2011. Kollmann, T. (2009): E-Business, Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 3. Aufl., Wiesbaden. Liebmann, H.-P./Zentes, J./Swoboda B. (2008) Handelsmanagement, 2. Aufl., München. Riemer, K.; Totz, C. (2005): Der Onlinemarketingmix – Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien, Arbeitsbericht Nr. 19 des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität Münster, Münster. Schröder, H. (2012): Handelsmarketing, Strategien und Instrumente für den stationären Handel und für Onlineshops, mit Praxisbeispielen, 2. Aufl., München. Wirtz, B.W. (2010): Electronic Business, 3. Aufl., Wiesbaden.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Handelsmarketing**

### **1. Konzeptionelle Grundlagen**

- 1.1 Besonderheiten von Marketing im Handel
- 1.2 Handelskanäle in der Onlinewelt und der Offlinewelt im Überblick
- 1.3 Möglichkeiten und Grenzen einer Verschmelzung von Online und Offlinewelt

### **2. Fundierungen des Handelsmarketing**

- 2.1 Nachfragerverhalten zwischen Kunden, Käufern und Konsumenten:
- 2.2 Markt und Umfeldanalyse als integrierendes Analyseraster

### **3. Handelsmarketing in der Offlinewelt**

- 3.1 Strategische Grundausrichtung
- 3.1 Umfeldaspekte in der deutschen Handelslandschaft
- 3.2 Ausgewählte Positionierungsaspekte von Handelsunternehmen
- 3.2 Instrumente des Absatzmarketing im Stationären Handel
- 3.3. Ergänzende Instrumentalbereiche im stationären Handel
- 3.4 Marketingrelevante Besonderheiten weiterer Offline-Kanäle

### **4. Handelsmarketing in der Onlinewelt**

- 4.1. Strategische Grundausrichtung
- 4.2 „E-Commerce“: Handel im stationären Internet
- 4.3 „M-Commerce“: Handel im Mobilien Internet

### **5. Multichannel-Marketing als Notwendigkeit**

Modul-Bezeichnung	<b>Handelslogistik und Supply-Chain-Management</b>
Studiensemester	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input checked="" type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Handel
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Dirk von Schnakenburg, Jade Hochschule
Lerngebiet / Verwendbarkeit	Handel
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Nach Beendigung des Moduls beherrschen die Studierenden die grundlegenden Konzepte und Standards der Handelslogistik und des Supply-Chain-Managements und haben ein umfassendes Verständnis der unternehmensinternen Prozessorganisation und der Logistikkette des Handels. Sie verfügen über tiefgreifende Kenntnisse zu Optimierungsmaßnahmen im Rahmen des strategischen und des operativen Managements der Wertschöpfungsketten.</p> <p>Sie können die wichtigsten Forschungstrends auf dem Gebiet der Handelslogistik und des Supply-Chain-Managements erläutern und kennen die relevanten Informationsquellen, um ihr Fachwissen in Zukunft selbstständig zu aktualisieren.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ausgeprägte Fähigkeiten zum Erkennen, Einordnen, Formulieren und Lösen von Problemen der Handelslogistik und des Supply-Chain-Managements.</p> <p>Sie können Grundmuster komplexer Wertketten anhand von objektiven Kriterienkatalogen beurteilen. Darauf aufbauend ist Ihnen die selbstständige Entwicklung und Implementierung integrierter Logistik- und Supply-Chain-Managementstrategien möglich.</p> <p>Die Studierenden sind befähigt, reale Prozessorganisationen des Handels zu beurteilen. Sie reflektieren die Strukturen der unternehmensinternen Subprozesse und können auftretende Probleme analysieren und dafür Lösungen erarbeiten. Sie sind befähigt, unternehmensübergreifende Logistikstrukturen durch die Anwendung grundlegender Techniken der Prozessanalyse und -gestaltung zu optimieren.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Im Rahmen dieses Studienmoduls sollen die Studierenden die Möglichkeit erhalten, ihre sozialen Fähigkeiten im Rahmen einer Projektarbeit auszubauen. Die Studierenden werden in Gruppen gemeinsam Projekte bearbeiten, um die Kooperation und Kommunikation in Arbeitsgruppen zu praktizieren. Vor dem Hintergrund des Modulinhaltessollen die Teamfähigkeit, die aktive Mitgestaltung bei komplexen Aufgabenstellungen sowie die Konfliktfähigkeit der Studierenden trainiert werden.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine / Die Studierenden sollten über Grundlagenkenntnisse in der Betriebswirtschaftslehre, im Wirtschaftsrecht, in der Statistik verfügen und mit Modellen und Theorien umgehen können. Darüber hinaus sind Marketing Kenntnisse bezüglich der Gestaltung von Austauschprozessen zwischen Unternehmen erforderlich.
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Gruppenarbeit, Diskussion in Foren / Webkonferenzen, mentorielle Betreuung

	über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	Gruppenarbeiten anhand von Fallstudien, Gruppen- und Einzelpräsentationen
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	Arndt, H. (2013), Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, 6. Aufl., Berlin Ehrmann, H. (2012), Logistik, 7. Aufl., Ludwigshafen Hertel, J., Zentes, J., Schramm-Klein, H. (2012), Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, 2. Aufl., Heidelberg Pfohl, H.-J. (2010), Logistiksysteme – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 8. Aufl., Heidelberg
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Handelslogistik und Supply-Chain-Management**

- 1. Konzeptionelle Grundlagen der Handelslogistik**
- 2. Komponenten des Logistiksystems**
- 3. Grundformen des Logistikprozesses**
- 4. Logistische Subprozesse im Handel**
  - a) Beschaffungslogistik
  - b) Distributionslogistik
- 5. Supply-Chain-Management**
  - a) Wertschöpfungskette des Handels
  - b) Gestaltung der Supply-Chain-Prozesse
  - c) Konzept der Efficient Consumer Response
  - d) Informationssysteme

Modul-Bezeichnung	<b>Multi-Channel-Handel</b>
Studiensemester	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input checked="" type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Handel
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Dirk von Schnakenburg, Jade Hochschule
Lerngebiet	Handel
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Nach Beendigung des Moduls verstehen die Studierenden die Komplexität des Multi-Channel-Handels in Bezug auf die innerbetriebliche Organisation und auf die Marktbeziehungen des Handelsunternehmens sowie die Implikationen des multioptionalen Kaufverhaltens der Konsumenten für das Handelsgeschäft.</p> <p>Sie können die begrifflich-konzeptionellen Grundlagen der Mehrkanalsysteme des Handels und des Verhaltens der Marktteilnehmer in Form theoretischer Konstrukte detailliert erläutern. Die Studierenden beherrschen die grundlegenden Konzepte und Standards und haben ein umfassendes Verständnis der Aufbau- und der Prozessorganisation des Multi-Channel-Handels. Sie verfügen über tiefgreifende Kenntnisse zu Optimierungsmaßnahmen im Rahmen des strategischen und des operativen Managements der Absatzkanäle.</p> <p>Die Studierenden können die wichtigsten Forschungstrends auf dem Gebiet des Multi-Channel-Handels erläutern und kennen die relevanten Informationsquellen, um ihr Fachwissen in Zukunft selbstständig zu aktualisieren.</p> <p>Nach Beendigung des Moduls verfügen die Studierenden über ausgeprägte Fähigkeiten zum Erkennen, Einordnen, Formulieren und Lösen von Problemen des Multi-Channel-Handels, sowohl in Bezug auf die Kontextfaktoren des Marktgeschehens als auch auf die innerbetriebliche Organisation.</p> <p>Sie können Grundmuster des komplexen Marktgeschehens und des Konsumentenverhaltens im Multi-Channel-Handel anhand von objektiven Kriterienkatalogen beurteilen. Darauf aufbauend ist Ihnen die selbstständige Entwicklung und Implementierung integrierter Kanalstrategien möglich. Sie können die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen isoliert und gesamthaft bewerten und das Marketinginstrumentarium des Multi-Channel-Handels zielgerichtet und unter Abschätzung der Auswirkungen einsetzen.</p> <p>Die Studierenden sind befähigt, reale Organisations- und Prozessstrukturen des Multi-Channel-Handels zu beurteilen. Sie reflektieren die Rollen der involvierten Abteilungen und Fachbereiche und können innerorganisatorisch auftretende Probleme analysieren und dafür Lösungen erarbeiten. Sie sind befähigt, Organisationsstrukturen durch die Anwendung grundlegender Techniken der Organisationsanalyse und -gestaltung zu optimieren.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Im Rahmen dieses Studienmoduls sollen die Studierenden die Möglichkeit erhalten, ihre sozialen Fähigkeiten im Rahmen einer Projektarbeit auszubauen. Die Studierenden werden in Gruppen gemeinsam Projekte bearbeiten, um die Kooperation und Kommunikation in Arbeitsgruppen zu praktizieren. Vor dem Hintergrund des Modulinhaltessollen die Teamfähigkeit, die aktive Mitgestaltung bei komplexen Aufgabenstellungen sowie die Konfliktfähigkeit der Studierenden trainiert werden.</p>
Teilnahmevoraussetzungen /	Keine /

Erwartungen	Die Studierenden sollten über Grundlagenkenntnisse in der Betriebswirtschaftslehre, im Wirtschaftsrecht, in der Statistik verfügen und mit Modellen und Theorien umgehen können. Darüber hinaus wird ein grundlegendes Verständnis der Dualität des Marketingbegriffs erwartet.
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Projektarbeit, Fragen und Diskussion in Foren / Webkonferenzen, mentorische Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h Präsenzteilnahme: 4 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	In der Präsenzphase sollen sich die Studierenden kennenlernen und Projektgruppen bilden. Die formale und inhaltliche Anforderungen an die zu erstellende Hausarbeit werden erörtert. Anhand von fiktiven Case Studies wird der Themenkomplex des Multi-Channel-Handels verdeutlicht.
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	<p>Ahlert, D., Hesse, J., Das Multikanalphänomen - viele Wege führen zum Kunden, in Ahlert, D. et al. (Hrsg.) (2003), Multikanalstrategien - Konzepte, Methoden und Erfahrungen, Wiesbaden, S. 3-32.</p> <p>Ahlert, D., Kenning, P., Olbrich, R., Schröder, H. (Hrsg.) (2010), Multichannel-Management, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011, Frankfurt</p> <p>Ehrlich, O. (2011), Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext, Wiesbaden</p> <p>Emrich, C. (2008), Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management, Wiesbaden</p> <p>Heinemann, G. (2011), Cross-Channel-Management – Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, 3. Aufl., Wiesbaden</p> <p>Pinterits, A. (2008), Coordinating Internet Sales with Other Channels - A Performance Measurement Model, Wiesbaden</p> <p>Schögel, M. (2001), Multichannel Marketing - Erfolgreich in mehreren Vertriebswegen, Zürich</p> <p>Schramm-Klein, H. (2003), Multi-Channel-Retailing - Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel, Wiesbaden</p> <p>Schröder, H. (2005), Multichannel-Retailing: Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels, Berlin</p> <p>Steinmann, S. (2011), Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing, Wiesbaden</p> <p>Wirtz, B. W. (2008) (Hrsg.), Handbuch Multi-Channel-Marketing, Wiesbaden</p> <p>Wirtz, B. W. (2007), Multi-Channel-Marketing. Grundlagen - Instrumente - Prozesse, Wiesbaden</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Multi-Channel-Handel**

### **1. Konzeptionelle Grundlagen**

- Mehrkanalsysteme des Handels (Begriff/Struktur/Konflikte)
- Konsumentenverhalten (Buying Cycle/Consumer Touch Points/Konstrukte des Käuferverhaltens)

### **2. Grundlagen des Multi-Channel-Handels**

- Definition des Multi-Channel-Handels
- Kontaktprinzipien im Handel
- Merkmalsausprägungen des Multi-Channel-Handels
- Intermediation versus Disintermediation

### **3. Cross Channel Management**

- Kanalspezifische Kernkompetenzen
- Kanalstrategien
- Cross Channel Management im Frontend/Backend
- Integration von B2C- und B2B-Kanälen

### **4. Organisation des Multi-Channel-Handels**

- Aufbauorganisation (Architektur/Konflikte)
- Ablauforganisation (Prozesse/Schnittstellen/Konflikte)

### **5. Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Handels**

- Markenstrategie und Corporate Design
- Integrierte Kommunikation
- Sortimentspolitik
- Customer Relationship Management
- Komplexitätsreduzierung
- Unternehmenskultur



Modul-Bezeichnung	<b>Energietechnik</b>
Studiensemester	□1. ✓2. □3. □4. .
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Energiewirtschaft
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Harald Lohner, Jade Hochschule
Lerngebiet	Energiewirtschaft
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studierenden entwickeln ein Grundverständnis für die verschiedenen Energieformen (Wärme, Arbeit, elektrische Energie) und können wichtige thermodynamische Kennwerte erläutern.</p> <p>Sie sind in der Lage die Bedeutung des Netzausbaus für die Energiewende zu erklären und verstehen die technischen Hintergründe.</p> <p>Sie können die technischen Grundlagen der Energieversorgung darlegen und verstehen die, aus der Energiewende resultierenden, zukünftigen Herausforderungen.</p> <p>Die Studierenden können den Stand der Technik konventioneller Energietechniken (Kraftwerke, Biomasse) erläutern.</p> <p>Sie sind in der Lage Informationen zu Energietechniken, die sich in der Entwicklung befinden, zu sammeln und deren Chancen und Risiken zu analysieren. (Power to Gas, Desertech)</p> <p>Die Studierenden können Veröffentlichungen zu energierelevanten Themen auf deren technische Plausibilität hin überprüfen.</p> <p>Sie sind in der Lage sich ein fundiertes, eigenes Urteil zu den Zukunftsperspektiven einzelner Energietechniken zu bilden und dieses zu argumentieren.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Forum zur Erörterung der Fragestellungen, zusätzliche Aufgaben, Diskussion und Lehrgespräch in Webkonferenzen, Wikibeiträge, mentorische Betreuung über die Lernplattform
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 20 h Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	Eine Präsenz wird nicht angeboten.
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	<p>Cerbe, Wilhelms (2011), Technische Thermodynamik, Carl Hanser Verlag, München</p> <p>Die Energiewende in Deutschland (2012), Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin, <a href="http://www.bmwi.de">www.bmwi.de</a></p> <p>Erster Monitoring Bericht - Energie der Zukunft (2012), Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin, <a href="http://www.bmwi.de">www.bmwi.de</a></p> <p>Integration der erneuerbaren Energien in den deutschen/europäischen</p>

	<p>Strommarkt (2012), Deutsche Energie Agentur (dena), Abschlussbericht</p> <p>Langfristszenarien und Strategien für den Ausbau der erneuerbaren Energien in Deutschland bei Berücksichtigung der Entwicklung in Europa und global (2012), AG DLR/Fraunhofer IWES/IfnE, Abschlussbericht</p> <p>Trendstudie Strom (2013), deutsche Energie Agentur/energiewirtschaftliches Institut der Universität Köln, Abschlussbericht</p> <p>Erneuerbare Energien in Zahlen (2012), Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin, <a href="http://www.bmu.de">www.bmu.de</a></p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Energietechnik**

### **Lerneinheit 1: Energietransport und -verteilung**

- 1.1 Elektrische Energie
- 1.2 Erdgas

### **Lerneinheit 1: Grundlagen der Thermodynamik**

- 2.1 Die Energiekette
- 2.2 Wichtige Begriffe
- 2.3 Der erste Hauptsatz
- 2.4 Der zweite Hauptsatz
- 2.5 Exergie und Anergie
- 2.6 Bewertungsgrößen
- 2.7 Fallbeispiel - Kohlekraftwerke

### **Lerneinheit 3: Kraftwerke**

- 3.1. Einleitung
- 3.2 Funktionsprinzip
- 3.3 Emissionen
- 3.4 Wirkungsgradverbesserung und CO<sub>2</sub>-Emissionen
- 3.5 CO<sub>2</sub>-Abscheidung und Speicherung

### **Lerneinheit 4: Biomasse**

- 4.1. Einleitung
- 4.2 Verbrennung
- 4.3 Biogasanlagen
- 4.4 Kraftstoffe aus Biomasse

### **Lerneinheit 5: Power to Gas**

- 5.1. Einleitung
- 5.2. Elektrolytische Wasserstoffherstellung
- 5.3. Speicher- und Verwendungsmöglichkeiten von H<sub>2</sub>
- 5.4. Methanisierung
- 5.5. Speicherung und Netzzugang von Synthetic Natural Gas
- 5.6. Pilotanlagen

### **Lerneinheit 6: Netzausbau**

- 6.1 Ausgewählte gesetzliche Regelungen
- 6.2 Umsetzung des Netzausbaus nach EnWG über den Netzentwicklungsplan 2012 (NEP)
- 6.3 Kabel oder Freileitung

### **Lerneinheit 7: Desertec**

- 7.1 Einleitung
- 7.2 Technisches Konzept
- 7.3 Instandhaltung der Anlagen

Modul-Bezeichnung	<b>Energiepolitik</b>
Studiensemester	□1. ✓2. □3. □4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Energiewirtschaft
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Prof. Dr. Gerd Hilligweg, Jade Hochschule,
Lerngebiet	Energiewirtschaft
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden über umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand der theoretischen und praktizierten Energiepolitik. Die Studierenden sind fähig, eigenständige Beurteilungen theoretischer und praktizierender energiepolitischer Phänomene zu entwickeln und in ihrem Berufsfeld anzuwenden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erlernen die wirtschaftspolitischen und -theoretischen Begründungen für staatliche Eingriffe in die Energiewirtschaft.</li> <li>• Sie kennen die wesentlichen Ziele und Instrumentarien sowie die Träger und Beeinflussungsfaktoren der Energiepolitik.</li> <li>• Sie sind fähig, den energiepolitischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess zu beschreiben.</li> <li>• Die Studierenden können die Preisbildung auf den einzelnen Energie-Teilmärkten erklären und dabei regulierte und liberalisierte Märkte unterscheiden.</li> <li>• Die Studierenden können den staatlichen Einfluss auf Energiemärkte durch den Einsatz von Energie- und Ökosteuern sowie (Preis-) Modelle zur Förderung der erneuerbaren Energien beurteilen.</li> <li>• Die Studierenden werden mit den Implikationen der energiepolitischen Zielpyramide (Wirtschaftlichkeit, Versorgungssicherheit, Umweltverträglichkeit, Akzeptanz) vertraut gemacht.</li> <li>• Sie werden in die Lage versetzt, die hieraus erwachsenden Zielkonflikte und -harmonien zu analysieren.</li> <li>• Die Studierenden erfahren eine Wissensvermittlung über die politisch differierenden Energiekonzepte im historischen und aktuellen Kontext und sind hierdurch in der Lage, diese auf der Grundlage der ökonomischen Theorie der Politik zu beurteilen.</li> <li>• Anhand der Vermittlung der Verzahnung der deutschen mit der europäischen und weltweiten Energiepolitik werden die Studierenden in die Lage versetzt, die durch die verschiedenen Politikebenen induzierten Vielschichtigkeiten und Grenzen der deutschen Energiepolitik zu beurteilen.</li> <li>• Die Studierenden erfahren insgesamt eine Sensibilisierung für die wesentlichen Probleme der Energiepolitik und erreichen eine eigenständige Analysefähigkeit hinsichtlich der energiepolitischen Interdependenzen.</li> </ul>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, weiterführende Aufgaben, Diskussion in Foren / Webkonferenzen, mentorielle

	Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h      Webkonferenzteilnahme: 16 h Präsenzteilnahme: ca. 20 h      Prüfung: Klausur (120 min) oder Hausarbeit
Präsenzinhalte	Vermittlung der Einbettung der Energiepolitik in die allgemeine Wirtschaftspolitik sowie Vermittlung eines Überblicks über die Verzahnung der deutschen mit der europäischen und weltweiten Energiepolitik.
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 min) oder Hausarbeit
Literatur	Fischer, S. (2011), Auf dem Weg zur gemeinsamen Energiepolitik – Strategien, Instrumente und Politikgestaltung in der Europäischen Union, Baden-Baden Illing, F. (2012), Energiepolitik in Deutschland: Die energiepolitischen Maßnahmen der Bundesregierung 1949 – 2013, Baden-Baden Langeheine, J. (2012), Energiepolitik in Deutschland, Dinslaken Neumann, F. (2010), 100 Energiekennzahlen, Frankfurt Pollak, J., Schubert, S., Slominski, P. (2010), Die Energiepolitik der EU, Stuttgart Schiffer, H.-W. (2010), Energiemarkt Deutschland, 11. Aufl., Köln Petermann, J. (2008), Sichere Energie im 21. Jahrhundert, Hamburg Ströbele, W., Pfaffenberger, W., Heuterkes, M. (2010), Energiewirtschaft: Einführung in Theorie und Politik, 2. Aufl., München
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Energiepolitik**

### **Lerneinheit 1: Energiemärkte in Deutschland und Europa**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Träger, Ziele und Instrumente der Energiepolitik
- Erfassung der Energieströme: Die Energiebilanz
- Entwicklung und Struktur des Energieangebotes
- Entwicklung und Struktur der Energienachfrage
- Perspektiven der Energieversorgung

### **Lerneinheit 2: Begründung von Energiepolitik**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Verringerung von Substitutionskosten
- Wettbewerbsförderung
- Infrastrukturbereitstellung
- Regulierung der Umweltnutzung
- Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung
- Förderung der Integration

### **Lerneinheit 3: Preisbildung in der Energiewirtschaft**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Preisbildung auf den einzelnen Energie-Teilmärkten
- Liberalisierung von Strom- und Gasmarkt

- Aufbau von Strombörsen
- Einsatz von Energie- und Ökosteuern
- (Preis-)Modelle zur Förderung der erneuerbaren Energien

**Lerneinheit 4: Energiewirtschaftliche Zielpyramide**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Ziel Versorgungssicherheit in der energiepolitischen Zielpyramide
- Ziel Wirtschaftlichkeit in der energiepolitischen Zielpyramide
- Ziel Umweltverträglichkeit in der energiepolitischen Zielpyramide
- Ziel Akzeptanz in der energiepolitischen Zielpyramide
- Zielharmonie und Zielkonflikte in der energiepolitischen Zielpyramide

**Lerneinheit 5: Energiepolitische Debatten**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Energiekonzepte im historischen Kontext
- Energiekonzepte der politischen Parteien
- Energiekonzepte der gesellschaftlichen Interessengruppen

**Lerneinheit 6: Energiepolitische Entscheidungsebenen**

- Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung
- Energiepolitik auf nationaler Ebene
- Energiepolitik auf europäischer Ebene
- Energiepolitik auf weltweiter Ebene
- Interdependenzen der weltweiten Energiepolitik in Deutschland

Modul-Bezeichnung	<b>Energiehandel</b>
Studiensemester	□1. □2. ✓3. □4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Energiewirtschaft
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen / Verantwortliche	Dr. Heiner Tschochohei, Jade Hochschule
Lerngebiet / Verwendbarkeit	Energiewirtschaft
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls haben die Studierenden Wissen und Verstehen nachgewiesen, das auf dem Bachelor-Wissen zur mikroökonomischen Logik von Märkten aufbaut und dieses wesentlich vertieft. Dies insbesondere dahingehend, dass die Studierenden Marktversagen auf Energiemärkten klar identifizieren können. Hierzu gehören verschiedene Arten von Informationsasymmetrien, externen Effekten und die (Nicht-)Existenz natürlicher Monopole. Sie sind in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen vor allen Dingen der VWL mit Blick auf Energiemärkte zu definieren und zu interpretieren.</p> <p>Dieses Wissen und Verstehen bildet die Grundlage für die Entwicklung und/ oder Anwendung eigenständiger Ideen von Geschäftsmodellen und politischen Empfehlungen zur Regulierung von Energiemärkten. Dies erfolgt sowohl anwendungs- als auch forschungsorientiert. Schlussendlich verfügen die Studierenden über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neusten Stand des Wissens bezüglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- energiewirtschaftlicher Grundlagen: Wertschöpfungskette, Energiemärkte in Deutschland &amp; Europa, Energiemix in Deutschland, Regulierung der Netzbetreiber</li> <li>- physische Energielieferung: Bilanzkreise, Regelzonen, Fahrplanmanagement, Ausgleichsenergie im Strommarkt, Besonderheiten im Gasmarkt</li> <li>- Preisbildung: gesamtwirtschaftliche Angebots- und Nachfragekurve, Kraftwerkeinsatzplanung</li> <li>- Handelsmärkte und -produkte: Spot- vs. Terminmarkt, Unterschiedliche Derivatstypen, Risiken und Absicherungsstrategien, Portfoliomanagement, Handelsplätze</li> <li>- Emissionshandel: Gesetzlicher Rahmen, Volkswirtschaftliche Grundlagen, Handelsplätze, Entwicklungen</li> <li>- Corporate Governance: Erlaubnispflichten, Aufsichtsanforderungen, betriebliche Umsetzung</li> </ul> <p><b>Fertigkeiten</b></p> <p>Die Studierenden erwerben instrumentale Kompetenzen. Sie sind in der Lage ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen anzuwenden, die in einem breiteren oder multidisziplinären Zusammenhang mit EH stehen.</p> <p>Weiterhin integrieren sie Wissen und reduzieren Komplexität; auch auf der Grundlage unvollständiger oder begrenzter Informationen sind sie in der Lage wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu fällen und dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen, die sich aus der Anwendung ihres Wissens und aus ihren Entscheidungen ergeben. Vor allen Dingen sollen sie in der Lage sein, autonom vor Hintergrund der Anforderungen der Energiewende Handlungsempfehlungen für den politischen Raum abzuleiten</p>

	<p>bzw. im betrieblichen Kontext die zukünftigen Rahmenbedingungen unternehmerischen Agierens abzuschätzen. Ihnen gelingt es, den Kern von komplexen Sachverhalten in den Vordergrund zu stellen, für die Zielgruppe irrelevante Inhalte zu eliminieren und eine ansprechende Aufbereitung zu erstellen.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden können auf dem aktuellen Stand von Forschung und Praxis Fachvertretern und Laien ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise vermitteln. Sie sind in der Lage sich mit Fachvertretern und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen und in einem Team herausgehobene Verantwortung zu übernehmen.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Posterarbeit, vorlesungsähnliches Webinar (1 Stunde), Webkonferenzen über aktuelle Marktentwicklungen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                      Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	In der Präsenzveranstaltung werden die Referate/Poster präsentiert und besprochen.
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	Fritsch, Wein, Ewers (2007), Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 6. Aufl., Vahlen, München Konstantin (2009), Praxisbuch Energiewirtschaft, 2. Aufl., Springer, Berlin Schwintowski (Hrsg.) (2010), Handbuch Energiehandel, 2. Aufl., Erich Schmidt, Berlin
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

Studieninhalte des Moduls <b>Energiehandel</b>
<b>Energiewirtschaftliche Einführung</b>
<b>Physische Energielieferung</b>
<b>Preisbildung</b>
<b>Handelsmärkte und -produkte</b>
<b>Emissionshandel</b>



Modul-Bezeichnung	<b>Energierrecht</b>
Studiensemester	□1. □2. ✓3. □4.
Credits	5
Status	Wahlpflichtmodul – Energiewirtschaft
Häufigkeit des Angebotes / Verwendbarkeit	Jährliches Angebot nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / ggf. kann der Einsatz des Moduls zusätzlich in anderen Studiengängen erfolgen. Dieses Modul läuft über den Zeitraum eines Semesters.
Autor_innen/ Verantwortlicher	Prof. Dr. Martin Wachovius, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hof
Lerngebiet	Energiewirtschaft
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studierenden kennen die technischen und wirtschaftlichen Grundlagen der Energiewirtschaft und können das grundlegende Gesetz der Energieversorgung und das Energiewirtschaftsgesetz in seinen Grundzügen mit einzelnen Vertiefungen in konkreten Anwendungsfällen nutzen. Damit können die Studierenden Fragestellungen z.B. aus den Bereichen Entflechtung von Energieversorgungsunternehmen und Regulierung des Netzbetriebs bearbeiten.</p> <p>Ebenso kennen die Studierenden die umweltpolitischen und wirtschaftlichen Grundlagen des Emissionshandels und können zusammen mit der Kenntnis der rechtlichen Vorgaben des TEHG praxisgerecht Fragen aus dem Bereich Emissionshandel bearbeiten.</p> <p>Die Studierenden können sowohl Probleme aus dem Bereich des öffentlich-rechtlichen Genehmigungsverfahrens von Erneuerbare-Energien-Anlagen als auch die wirtschaftlich treibenden Fragen nach der Vergütung nach dem EEG bearbeiten.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, in komplexen Projekten der energiewirtschaftlichen Praxis – wie z.B. Erneuerbare Energien Projekte (Errichtung und Betrieb von Windkraftanlagen, Photovoltaikanlagen oder Biogasanlagen) oder Projekten aus dem Bereich des Emissionshandels – zu arbeiten.</p> <p>Die Studierenden können sich in neue Themen- und Rechtsgebiete (wie dem Energierrecht) z.B. mit Hilfe der Subsumtionstechnik schnell und sicher einarbeiten.</p> <p>Die Studierenden verfügen über das notwendige juristische Handwerkszeug (z.B. juristische Methodenlehre, Argumentationstechniken etc.) und sind auch in unsicheren und unvorhersehbaren Situationen handlungsfähig.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, mehrere Rechtsgebiete (Öffentliches Recht und Privatrecht, aber auch innerhalb des Privatrechts Verzahnungen einzelner Bereiche) im Zusammenhang zu sehen und zu bearbeiten.</p> <p>Die Studierenden verfügen daher nach erfolgreicher Bearbeitung des Moduls über die in der Energiewirtschaft wesentliche Fertigkeit eines rechtsgebietsverzahnenden Denkens.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, in interdisziplinären Projektteams z.B. von öffentlich-rechtlichen Genehmigungsverfahren von Erneuerbare-Energien-Anlagen zu arbeiten.</p>
Teilnahmevoraussetzungen / Erwartungen	Keine / Studierende sollten über grundlegende Kenntnisse des Privatrechts (BGB) inkl. Handelsrecht (HBG) und Gesellschaftsrecht und über grundlegende

	Kenntnisse im Verwaltungsprozessrecht verfügen. Die für das Verständnis des Energierechts erforderlichen Kenntnisse der technischen und wirtschaftlichen Grundlagen der Energiewirtschaft werden im Modul Energierecht selbst behandelt.
Medien- / Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Selbstcheckaufgaben, Webkonferenzen zu aktuell behandelten Themen und Diskussion ausgewählter Aspekte, mentorische Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium. ca. 130 h...                      Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: 4 h                              Prüfung: Hausarbeit oder Referat
Präsenzinhalte	In der Präsenzphase werden die Selbstcheckaufgaben besprochen und diskutiert. Klärung offener Fragen zu Hausarbeit/Referat.
Prüfungsform/-dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Hausarbeit oder Referat
Literatur	<p>Altrock, M., von Bredow, H., Loibl, H. (Hrsg.) (2011), Biogasanlagen im EEG, 2. Aufl., Schmidt, Berlin</p> <p>Altrock, M., Oschmann, V., Theobald, C. (2006), Erneuerbare-Energien-Gesetz EEG Kommentar, Beck, München</p> <p>Altrock, M., Vollprecht, J. (2011), Zur Entwicklung des Einspeisemanagements zwischen dem Vorrang Erneuerbarer Energien und dem Ausbau fluktuierender Stromerzeugungskapazitäten, in: ZNER, S. 231–243.</p> <p>Athen, M. (2012), Hinterm Horizont geht's weiter!., Einbeziehung des Luftverkehrs in den Handel mit Treibhausgasemissionszertifikaten, in: EuZW, S. 337–341.</p> <p>Bachert, P. (2004), Die Aufsicht über Energieversorgungsunternehmen zwischen Wettbewerb und Regulierung, Peter Lang, Frankfurt am Main</p> <p>Bartlsperger, R. (2003), Raumplanung zum Aussenbereich: Die raumplanerische Steuerung von Aussenbereichsvorhaben, Dunker &amp; Humblot, Berlin</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten.

## Studieninhalte des Moduls **Energierrecht**

### **1. Einführung**

- 1.1. Einführung in die technischen Grundlagen der Energiewirtschaft
- 1.2. Einführung in die wirtschaftlichen Grundlagen der Energiewirtschaft
- 1.3. Überblick über die rechtlichen Grundlagen der Energiewirtschaft
- 1.4. Einführung in die technischen Grundlagen des Netzbetriebs

### **2. Historie des Energierechts**

- 2.1. Von den Anfängen der Energieversorgung bis zum EnWG1935
- 2.2. GWB 1957 und GWB-Reform 1980
- 2.3. EnWG-Reform 1998
- 2.4. Sechste GWB-Reform 1999
- 2.5. EnWG-Reform 2005
- 2.6. EnWG-Reform 2011

### **3. EnWG**

- 3.1. Zweck des Gesetzes
- 3.2. Genehmigung des Netzbetriebs und Anzeigepflicht für Energielieferung
- 3.3. Unbundling
- 3.4. Regulierung
- 3.5. Planfeststellung, Wegennutzung
- 3.6. Verfahren

### **4. Erneuerbare Energien**

- 4.1. Einführung in Erneuerbare Energien
- 4.2. Genehmigung von Erneuerbare-Energie-Anlagen
- 4.3. EEG

### **5. Emissionshandel**

- 5.1. Einleitung – Emissionshandel
- 5.2. Anwendungsbereich – Emissionshandel
- 5.3. Genehmigung von Emissionen, §4 TEHG
- 5.4. Ermittlung und Bericht, §5 TEHG
- 5.5. Zuteilung
- 5.6. Abgabepflicht, §7 I TEHG
- 5.7. Sanktionen, §§ 29, 30 TEHG

### **6. Fallstudien mit Lösungshinweisen zu den Selbstkontrollaufgaben**

- 6.1. Grundlegendes zur Subsumtion und zur Methodik der Fallbearbeitung
- 6.2. Fallstudien mit Lösungshinweisen
- 6.3. Fall 2 (teilweise Nachbildung OVG Magdeburg Urt. Vom 26.10.2011 – 2 L 6/09)
- 6.4. Fall 3 (Nachbildung OVG Berlin-Brandenburg, Urteil vom 20.10.2011, OVG 12 B 19.10)
- 6.5. Lösungshinweise zu den Selbstkontrollaufgaben

Modul-Bezeichnung	Forschungsprojekt
Studiensemester	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input checked="" type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4.
Credits	10
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Jährliches Angebot
Autor_innen / Verantwortliche	Jeweils betreuende Professorin / betreuender Professor
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p><b>Fachliche Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden können ein wissenschaftliches Forschungsprojekt konzipieren, durchführen, ihre Ergebnisse verschriftlichen und in den Stand der Forschung kritisch einordnen. Sie können eine systematische, kritische und internationale Literaturanalyse durchführen.</p> <p><b>Personale Kompetenzen</b></p> <p>Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls können die Studierenden ihre Auffassung bzw. Standpunkt zu einem Forschungsthema sachgerecht vertreten, andere Auffassungen oder Interpretationen in ihre Argumentation einbeziehen und Lösungen durch Diskussion oder Teamarbeit gemeinsam erarbeiten</p> <p>Die Auseinandersetzung mit den Fragen des wissenschaftlichen Arbeitens in der Gruppe stärkt die Beurteilungs- und Kritikfähigkeit der Teilnehmer. Daneben wird die Präsentationsfähigkeit der Teilnehmer durch die Vorträge (Zwischenpräsentationen) verbessert.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Medien- / Lernform	Anleitung und Coaching der Studierenden zu den von Ihnen ausgewählten Themenstellungen. Wissenschaftliche Begleitung der Studien bis zur Veröffentlichungsreife
Arbeitsaufwand / -dauer	Selbststudium: ca. 292 h                      Webkonferenz- / Präsenzteilnahme: ca. 8 h Prüfung: Projektbericht
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Projektbericht
Literatur	Abhängig von der thematischer Ausrichtung
Weitere Hinweise	Die Projektbericht als wissenschaftlicher Abschlussbereich wird i.d.R. auf Deutsch verfasst.

## Studieninhalte des Moduls **Forschungsprojekt**

### Modulstruktur:

1. Gruppenbildung zu ausgewählten Themen
2. Themenstrukturierung
3. Festlegung der Vorgehensweise
4. Aufgabenverteilung in der Gruppe
5. Literaturstudium
6. Empirische Datenerhebung und Analyse
7. Themenpräsentation
8. Projektbericht als wissenschaftlicher Abschlussbericht

<b>Modul-Bezeichnung</b>	<b>Masterarbeit und Kolloquium</b>
Studiensemester	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input checked="" type="checkbox"/> 4.
Credits	30
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Laufend
Autor_innen / Verantwortliche	Jeweils betreuender Professor / betreuende Professorin
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaft
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p>Ziel der <b>Masterarbeit und des Kolloquium</b> ist es entsprechend den Zielen des Masterstudiums der Betriebswirtschaftslehre als eines erweiterten Bildungsangebotes, auf wissenschaftlicher Grundlage selbstständig auch neu erworbenes betriebswirtschaftliches funktionenübergreifendes Instrumentarium anzuwenden, um für praktische betriebswirtschaftliche Probleme Lösungen zu erarbeiten, wie sie in höheren Managementebenen von Betrieben anfallen.</p> <p><b>Fachkompetenz</b></p> <p>Die Studirenden beherrschen berufsfeldbezogene, aktuelle und zukunftssträchtigen Methoden, Strukturen und Instrumenten, die in der Thesis auf eine i.d.R. von einem Betrieb angetragene praktische Aufgabenstellung angewandt werden sollen, um eine Problemlösung zu entwickeln.</p> <p>Sie könne Problemlösungswege jeweils auf den konkretisierten Einzelfall anwenden und sich auch neuen Methoden zu erschließen ("Methodenkompetenz": Führungskompetenz, Projektsteuerungskompetenz, strukturierendes Denken vernetztes und vernetzendes Denken, Denken in verschiedenen Kategorien etc.).</p> <p>Die Studierenden beherrschen die Techniken, Methoden und Methodologien des wissenschaftlichen Arbeitens.</p> <p>Sie können bekannte betriebswirtschaftliche Methoden hinsichtlich ihrer Eignung zur Problemlösung im Kontext der Thesis bewerten und bei Bedarf transferiert eingesetzt.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b></p> <p>Die Studierenden können mit Mitgliedern des Betriebs, der die Aufgabenstellung angetragen hat, und dem Betreuer effektiv, effizient und human in verschiedenen Rollen zusammenarbeiten. Sie besitzen die Sensibilität und Flexibilität für den Umgang mit Menschen auf der Basis von Empathie, Konflikt- und Konsensfähigkeit, Beharrungsvermögen, soziale Offenheit und Abgrenzung (auch einmal „Nein“ sagen können), Kommunikationsfähigkeit, Präsentationsfähigkeit auch vor Fachfremdem.</p> <p>Die Studierenden können unklare und widersprüchliche Situationen bzw. offene Problemstellungen wissenschaftlich gestützt und selbstständig strukturieren und ggf. praktisch lösen. Sie könne, obwohl nicht alle Facetten des Problems durchdrungen werden können ("Komplexität") und obwohl sich die betrachteten Einflussfaktoren auf eine Entscheidung doch in nicht-vorhergesagter Weise entwickeln können ("Unsicherheit"), Entscheidungen treffen bzw. vorschlagen.</p> <p>Sie können sich neues (Fach-)Wissen aneignen und reflektieren/verändern Haltungen und Handlungsweisen im sozialen Kontext der Erstellung der Thesis.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage sich und ihre eigene Arbeit völlig selbstständig und wissenschaftlich gestützt zu organisieren.</p> <p>Das <b>Kolloquium</b> ist eine mündliche studienabschließende Prüfung, die sich</p>

	schwerpunktmäßig an den Fachgebieten der Masterarbeit orientiert. Der Studierende soll die Masterarbeit kurz erläutern sowie die Ergebnisse vertreten und ggf. auch verteidigen. Auch soll der Studierende zeigen, dass er in der Lage ist, vom Gegenstand der Arbeit ausgehend weitere betriebswirtschaftliche Probleme zu erkennen und für diese mit den im Studium erworbenen Kompetenzen Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen.
Teilnahmevoraussetzungen	Alle Studienmodule und das Forschungsprojekt sind bestanden. Weiteres regelt die Prüfungsordnung.
Medien- / Lernform	Schriftliche Ausarbeitung (Einzelarbeit bzw. ggf. Gruppenarbeit), Präsentation, Diskussion und Verteidigung des jeweiligen Erkenntnisstandes gegenüber dem Betreuer / der Betreuerin, ggf. Kollge_innen und (fachfremden) Externen
Arbeitsaufwand / -dauer	5 Monate Im Einzelfall kann der Prüfungsausschuss bzw. die -kommission die Bearbeitungszeit bis zu max. 6 Monate verlängern.
Prüfungsform / -dauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Schriftliche Ausarbeitung gemäß Richtlinien zur Erstellung von Studien- und Masterarbeiten in der jeweils gültigen Fassung. Das Kolloquium dauert ca. 30 Minuten je Studentin oder Student.
Literatur	Je nach fachlichem Kontext
Weitere Hinweise	Die Abschlussarbeit wird i.d.R. auf Deutsch verfasst.

#### Studieninhalte des Moduls **Abschlussarbeit und Kolloquium**

Je nach fachlichem Kontext