



## **Modulhandbuch**

### **Betriebswirtschaftslehre Master**

Stand: 19.04.2022

Curriculum in der Fassung von: 2013

**Semester: 1**

1 Innovation Management .....	3
2 Management Accounting .....	7
3 Mitarbeiterführung .....	10
4 Volkswirtschaftspolitik .....	13

**Semester: 2**

5 Bilanzpolitik / Internationale Rechnungslegung .....	17
6 Management Ethics .....	20
7 Regulatorik und Risiko .....	23
8 Strategisches Vertriebsmanagement .....	27
9 Handelsmanagement und Standortforschung .....	30
10 Handelsmarketing .....	34
11 Energiepolitik .....	38
12 Energietechnik .....	41
13 B2C- und B2B-Marketing und -Vertriebsmanagement .....	44
14 Intercultural Management .....	46
15 Beteiligungscontrolling .....	49
16 Risikomanagement .....	52

**Semester: 3**

17 Forschungsprojekt .....	55
18 Empirische Kapitalmarktanalyse .....	57
19 Strategische Unternehmensführung in Finanzdienstleistungsunternehmen .....	61
20 Handelslogistik und Supply-Chain-Management .....	65
21 Multi-Channel-Handel .....	68
22 Energiehandel .....	72
23 Energierecht .....	75
24 Angewandte Konsumentenpsychologie .....	78
25 Social Media Management .....	81
26 Internationales Rechnungswesen .....	84
27 Unternehmensbewertung und wertorientierte Unternehmensführung .....	87

**Semester: 4**

28 Masterarbeit und Kolloquium .....	91
--------------------------------------	----

1 Innovation Management	
Semester	1
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Pflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Antje Baumgarten, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Lerngebiet	Business Sciences
Teilnahmevoraussetzungen	None
Erwartungen	Command of English
Lernergebnisse	<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</p>

	teams and subsequently presenting their results to other course participants, either online or during the attendance phase.
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	Selbststudium: ca. 130 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h
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	Assignment
Literatur	Hauschildt, J., Salomo, S. (2007), Innovationsmanagement, 4. Aufl., München Hauschildt, J., Salomo, S. (2011), Innovationsmanagement, 5. Aufl., München Trott, P. (2008), Innovation Management and New Product Development, 4th Edition, Harlow Tidd, J., Bessant, J. (2009), Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 4th ed., Chichester
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Englisch angeboten

### Studieninhalte

#### **1 Innovation Management: An Introduction**

- 1.1 What are innovations?
- 1.2 Schumpeter – the ‘Godfather’ of innovation studies
- 1.3 Models of innovation
- 1.4 Repetition questions of chapter 1

#### **2 Macro Factors and Innovation**

- 2.1 Reasons for public support
- 2.2 Problems of public support
- 2.3 Repetition questions of chapter 2

#### **3 Managing Intellectual Property**

- 3.1 Patent
- 3.2 Utility model
- 3.3 Trademark
- 3.4 Copyright
- 3.5 Registered (industrial) design

3.6 Summary / overview

3.7 Repetition questions of chapter 3

#### **4 Managing Organisational Knowledge**

4.1 Different forms of knowledge

4.2 Knowledge base of the organisation

4.3 The learning organisation

4.4 Repetition questions of chapter 4

#### **5 External and Internal Technology-based Analysis**

5.1 External technology-based analysis

5.2 Internal technology-based analysis

5.3 Repetition questions of chapter 5

#### **6 Technology-Portfolios**

6.1 General characteristics of technology portfolios (TP)

6.2 Pfeiffer's technology portfolio

6.3 Repetition questions of chapter 6

#### **7 Selection of Technology Strategies**

7.1 Linkage between technology strategy and business strategy

7.2 Dimensions of technology strategies

7.3 Types of technology strategies

7.4 Implementation of technology strategies

7.5 Summary

7.6 Repetition questions of chapter 7

#### **8 New Product Development**

8.1 Ansoff matrix

8.2 'Newness'

8.3 New product development theories / models

8.4 Repetition questions of chapter 8

#### **9 Management of Research and Development**

9.1 Classifying R&D

9.2 Linking R&D with the business strategy

9.3 R&D budget

9.4 Risks of R&D management

9.5 The changing nature of R&D

9.6 Organising industrial R&D

9.7 Scientific freedom in R&D

9.8 The link of R&D with the innovation process

9.9 Evaluating R&D projects

9.10 Repetition questions of chapter 9

#### **10 Strategic Alliances and Networks**

10.1 Definitions of strategic alliances and networks

10.2 Reasons for strategic alliances

10.3 Forms of strategic alliances and networks

10.4 Forming a strategic alliance

10.5 Risks and limitations of strategic alliances

10.6 The role of trust in strategic alliances

10.7 Repetition questions of chapter 10

**11 Knowledge Transfer**

11.1 Definitions of knowledge transfer

11.2 Open innovation

11.3 Models of knowledge / technology transfer

11.4 Receptivity

11.5 Limitations and barriers to knowledge / technology transfer

11.6 Factors fostering knowledge / technology transfer

11.7 Repetition questions of chapter 11

**12 Final Comment**

2 Management Accounting	
Semester	1
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Pflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Schmidt, Jade Hochschule
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	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.
Lernergebnisse	<p>Die Lernergebnisse des Kurses sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sie können die grundlegenden Begriffe, ausgewählte Instrumente des Management Accountings sowie deren Anwendungsvoraussetzungen und –probleme benennen und erläutern.</li> <li>2. Sie sind in der Lage, die Grundaussagen zentraler betriebswirtschaftlicher Theorien, wie z.B. Entscheidungstheorien, der Prinzipal-Agenten-Ansatz oder Motivationstheorien zu erklären und deren Implikationen für die Gestaltung des Management Accountings zu beschreiben.</li> <li>3. 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.</li> <li>4. Sie sind in der Lage, ausgehend von konkreten Entscheidungssituationen, den Informationsbedarf des Managements zu ermitteln, geeignete Instrumente zur Informationsversorgung auszuwählen und eigenständig anzuwenden sowie Handlungsempfehlungen abzuleiten.</li> </ol>

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 Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h Prüfung: 120 Minuten
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	Klausur (120 min)
Literatur	Atkinson, A.A., Kaplan, R.S., Matsumara, E.M., Young, S.M. (2007), Management Accounting, 5th ed., New Jersey, USA Atrill, P., McLaney, E. (2012), Management Accounting for Decision Makers, 7th ed., Harlow, England Horngren, 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 Weber, J., Schäffer, U. (2011), Einführung in das Controlling, 13. Aufl., Stuttgart Vanini, U. (2013), Management Accounting, erscheint demnächst Vanini, U. (2009), Controlling, Stuttgart Zimmerman, J.L. (2001), Accounting for Decision Making and Control, New York
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

## Studieninhalte

### 1 Grundlagen des Management Accountings

- 1.1 Begriffsabgrenzungen aus der Literatur
- 1.2 Definition der Begriffe Management und Accounting
- 1.3 Bedeutung nicht-finanzieller Informationen im Management Accounting
- 1.4 Entscheidungsorientierung im Management Accounting
- 1.5 Arbeitsdefinition des Management Accountings
- 1.6 Unternehmensethik und Management Accounting
- 1.7 Abgrenzung Management Accounting und Financial Accounting



1.8 Theorien des Management Accountings

1.9 Weiterführende Aufgaben zur Selbstkontrolle und Lösungshinweise LO1

## **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

2.5 Weiterführende Aufgaben zur Selbstkontrolle und Lösungshinweise LO2

## **3 Management Accounting und Verhaltenssteuerung**

3.1 Funktionales und dysfunktionales Verhalten

3.2 Behavioral Accounting

3.3 Grundlagen der Motivation

3.4 Prinzipal-Agenten-Theorie

3.5 Motivationstheorien

3.6 Zusammenhang zwischen Anreizsystemen und Motivation

3.7 Gestaltung von Anreizsystemen

3.8 Dysfunktionales Verhalten durch Budgetierung

3.9 Maßnahmen zur Vermeidung von dysfunktionalem Verhalten

3.10 Weiterführende Aufgaben zur Selbstkontrolle und Lösungshinweise LO3

## **4 Internationale Unterschiede im Management Accounting**

4.1 Konzept des Comparative Management Accountings

4.2 Konzept der nationalen Kultur und ihrer Dimensionen

4.3 Einfluss der nationalen Kulturen auf das Management Accounting

4.4 Management Accounting versus Controlling

4.5 Kritik am Konzept der Kulturdimensionen

4.6 Weiterführende Aufgaben zur Selbstkontrolle und Lösungshinweise LO4

3 Mitarbeiterführung	
Semester	1
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Pflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Achim Michalke, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	Grundlagenkenntnisse der Personalwirtschaft und Personalführung
Lernergebnisse	<p>Nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Kurses sind Sie in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sich der Notwendigkeit und der Komplexität von Führung bewusst zu sein und die Schwierigkeit von Führungsaufgaben adäquat einschätzen zu können.</li> <li>• Sich eine Auswahl von Führungswerkzeugen und –methoden anzueignen und diese situationsgerecht einsetzen können.</li> <li>• Sich mit den ethischen Aspekten von Führung auseinandersetzen und individuelle Wertvorstellungen für Führungstätigkeit zu entwickeln.</li> <li>• Die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Führung von Mitarbeitern zu kennen und in den eigenen Führungssituationen berücksichtigen zu können.</li> <li>• Die sozialen Aspekte von Führung zu verstehen und auf die sozialen Bedürfnisse der Beteiligten eingehen zu können.</li> </ul>
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	<p>Selbststudium: ca. 130 h</p> <p>Webkonferenzteilnahme: ca. 15 h</p> <p>Präsenzteilnahme: ca. 4 h</p> <p>Prüfung: 30 Minuten</p>
Präsenzart	erfordert physische Anwesenheit

Präsenzinhalte	Gruppendiskussionen sowie Erleben von Verhaltensweisen in Rollenspielen und Szenarien
Prüfungsform	mündliche Prüfung/ Referat (30 min.) Die Studierenden führen ein Logbuch zur Dokumentation ihrer Lernergebnisse und dem Transfere in die Praxis. Die Ergebnisse werden am Ende des Semesters in zusätzlichen Webkonferenzen durch kurze Vorträge den Kommilitonen und Prüfern präsentiert.
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 Peter F. Drucker: The Practice of Management Osiol, E. (1962): Organisation der Unternehmung. Wiesbaden: Gabler. Hill, W., Fehlbach, R. & Ulrich, P. (1989). Organisationslehre. Bd. 1, 4. Aufl. Bern, Stuttgart: Haupt. Alfred Kieser/Peter Walgenbach, Organisation, 6., überarbeitete Auflage, S.6 Erschienen am: 18.10.2010, ISBN: 978-3-7910-2926-9 Georg Schreyögg, Grundlagen der Organisation, Springer Gabler, Wiesbaden 2012 Gutenberg, Erich (1983): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Band 1: Die Produktion. 24. Aufl. 3 Bände. Berlin: Springer (Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 1). Kosiol, E.(1976):Organisation der Unternehmung, 2. Aufl.. Wiesbaden. Luhmann, Niklas (2000): Organisation und Entscheidung. Opladen: WDV. Marcus Pradel, Dynamisches Kommunikationsmanagement, GablerGmbH, Wiesbaden 2001, 1. Auflage Organisation,F.X.Bea/E. Göbel, Lucius&Lucius Stuttgart, 2010, 4. Auflage
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

## Studieninhalte

### **1 Grundlagen der Mitarbeiterführung**

- 1.1 Definition von Führung
- 1.2 Qualität von Führung
- 1.3 Aufgaben von Führung
- 1.4 Erlernen von Führung
- 1.5 Entscheidungsfindung

### **2 Organisation von Führung im Unternehmen**

- 2.1 Führung in Organisationsstrukturen
- 2.2 Arbeitsrechtliche Grundlagen der Mitarbeiterführung
- 2.3 Mitarbeiterauswahl
- 2.4 Mitarbeiterentwicklung

**3 Ethische und soziale Aspekte der Führung**

3.1 Verantwortung und Delegation

3.2 Kommunikation bei der Führung

3.3 Motivation

3.4 Konfliktmanagement

3.5 Werteorientierte Führung

4 Volkswirtschaftspolitik	
Semester	1
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Pflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerd Hilligweg, Jade Hochschule; Dr. Sylke Behrends, Jade Hochschule
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Kurses sind Sie in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• den komplexen Begriff der Volkswirtschaftspolitik zu definieren.</li> <li>• die wesentlichen Ziele und Instrumentarien, sowie die Träger und Beeinflussungsfaktoren der Volkswirtschaftspolitik zu benennen.</li> <li>• den volkswirtschaftspolitischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess zu beschreiben.</li> <li>• den volkswirtschaftspolitischen Beeinflussungsprozess von Interessenverbänden darzustellen.</li> <li>• zu erklären, was bei den Interaktionen zwischen volkswirtschaftspolitischen Trägern und Beeinflussungskräften zu beachten ist.</li> <li>• sich über wichtige Teilbereiche und Probleme der Wirtschaftspolitik zu orientieren.</li> <li>• die wirtschaftspolitische Ausgangslage der einzelnen Politikfelder zu analysieren.</li> <li>• die praxisorientierte Wirtschaftspolitik auf der Grundlage des erlernten theoretischen Wissens zu beurteilen.</li> <li>• die volkswirtschaftspolitischen Positionen und Theorien begründet zu hinterfragen und Widersprüche herauszuarbeiten.</li> <li>• 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>
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul mit ergänzenden Presseberichten, Auseinandersetzung mit wirtschaftspolitischen Diskussionsthemen im Forum / in den Webkonferenzen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	<p>Selbststudium: ca. 128 h</p> <p>Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h</p>

	Präsenzteilnahme: ca. 4 h
Präsenzinhalte	n der Präsenzphase werden ausgewählte Fragen der Studierenden diskutiert und geklärt.
Prüfungsform	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>
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

Studieninhalte
<p><b>1 Theorie der Wirtschaftspolitik</b></p> <p>1.1 Einleitung - Problemstellung und Begriffsklärung zur Theorie der Wirtschaftspolitik</p> <p>1.2 Die Stellung der Wirtschaftspolitik in der Volkswirtschaftslehre</p> <p>1.3 Träger und Beeinflussungskräfte der Volkswirtschaftspolitik</p> <p>1.4 Ziele der Volkswirtschaftspolitik</p> <p>1.5 Instrumente der Volkswirtschaftspolitik</p> <p>1.6 Kontroll- und Verständnisaufgaben</p> <p>1.7 Zusammenfassung „Theorie der Wirtschaftspolitik“</p> <p>1.8 Wirtschaftspolitisches Diskussionsthema</p> <p><b>2 Ordnungspolitik</b></p> <p>2.1 Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung zur Ordnungspolitik</p> <p>2.2 Theoretische Fundierung „Ordnungspolitik“</p> <p>2.3 Die ordnungspolitische Konzeption der Sozialen Marktwirtschaft</p> <p>2.4 Ziele der Ordnungspolitik</p> <p>2.5 Träger der Ordnungspolitik</p> <p>2.6 Instrumente der Ordnungspolitik</p> <p>2.7 Kontroll- und Verständnisfragen zur Ordnungspolitik</p> <p>2.8 Zusammenfassung „Ordnungspolitik“</p> <p>2.9 Wirtschaftspolitisches Diskussionsthema zur Ordnungspolitik</p> <p><b>3 Wettbewerbspolitik</b></p>

- 3.1 Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung zur Wettbewerbspolitik
- 3.2 Theoretische Fundierung „Wettbewerbspolitik“
- 3.3 Ziele der Wettbewerbspolitik
- 3.4 Träger der Wettbewerbspolitik
- 3.5 Instrumente der Wettbewerbspolitik
- 3.6 Kontroll- und Verständnisfragen zu „Wettbewerbspolitik“
- 3.7 Zusammenfassung „Wettbewerbspolitik“
- 3.8 Wirtschaftspolitisches Diskussionsthema zu „Wettbewerbspolitik“

#### **4 Konjunkturpolitik**

- 4.1 Einleitung - Problemstellung und Begriffsklärung zur Konjunkturpolitik
- 4.2 Theoretische Fundierung „Konjunkturpolitik“
- 4.3 Ziele der Konjunkturpolitik
- 4.4 Träger der Konjunkturpolitik
- 4.5 Instrumente der Konjunkturpolitik
- 4.6 Kontroll- und Verständnisaufgaben Konjunkturpolitik
- 4.7 Zusammenfassung Konjunkturpolitik
- 4.8 Wirtschaftspolitisches Diskussionsthema zu „Konjunkturpolitik“

#### **5 Geld- und Finanzpolitik**

- 5.1 Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung zur Geld- und Finanzpolitik
- 5.2 Theoretische Fundierung der Geld- und Finanzpolitik
- 5.3 Ziele der Geldpolitik
- 5.4 Träger der Geldpolitik
- 5.5 Instrumente der Geldpolitik
- 5.6 Ziele der Finanzpolitik
- 5.7 Träger der Finanzpolitik
- 5.8 Instrumente der Finanzpolitik
- 5.9 Kontroll- und Verständnisaufgaben zur Geld- und Finanzpolitik
- 5.10 Zusammenfassung „Geld- und Finanzpolitik“
- 5.11 Wirtschaftspolitisches Diskussionsthema zur Geld- und Finanzpolitik

#### **6 Außenwirtschaftspolitik**

- 6.1 Einleitung - Problemstellung und Begriffsklärung zur Außenwirtschaftspolitik
- 6.2 Internationaler Handel
- 6.3 Theoretische Fundierung zu „Außenhandelspolitik“
- 6.4 Ziele der Außenwirtschaftspolitik
- 6.5 Träger der Außenwirtschaftspolitik
- 6.6 Instrumente der Außenwirtschaftspolitik
- 6.7 Kontroll- und Verständnisaufgaben zur Außenhandelspolitik
- 6.8 Zusammenfassung „Außenhandelspolitik“
- 6.9 Wirtschaftspolitisches Diskussionsthema zu „Außenhandelspolitik“

#### **7 Strukturpolitik**

- 7.1 Einleitung - Problemstellung und Begriffsklärung zur Strukturpolitik
- 7.2 Theoretische Fundierung „Strukturpolitik“
- 7.3 Ziele der Strukturpolitik
- 7.4 Träger der Strukturpolitik
- 7.5 Instrumente der Strukturpolitik

7.6 Kontroll- und Verständnisaufgaben zur Strukturpolitik

7.7 Zusammenfassung „Strukturpolitik“

7.8 Wirtschaftspolitisches Diskussionsthema zu „Strukturpolitik“

## **8 Umweltpolitik**

8.1 Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung zur Umweltpolitik

8.2 Theoretische Fundierung „Umweltpolitik“

8.3 Ziele der Umweltpolitik

8.4 Träger der Umweltpolitik

8.5 Instrumente der Umweltpolitik

8.6 Kontroll- und Verständnisaufgaben zur Umweltpolitik

8.7 Zusammenfassung „Umweltpolitik“

8.8 Wirtschaftspolitisches Diskussionsthema zu „Umweltpolitik“

## **9 Sozialpolitik**

9.1 Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung zur Sozialpolitik

9.2 Theoretische Fundierung „Sozialpolitik“

9.3 Ziele der Sozialpolitik

9.4 Träger der Sozialpolitik

9.5 Instrumente der Sozialpolitik

9.6 Kontroll- und Verständnisaufgaben zur Sozialpolitik

9.7 Zusammenfassung „Sozialpolitik“

9.8 Wirtschaftspolitisches Diskussionsthema zu „Sozialpolitik“

## **10 Neue Politische Ökonomie**

10.1 Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung „Neue Politische Ökonomie“

10.2 Theoretische Fundierung zu Neue Politische Ökonomie

10.3 Ziele der Neuen Politischen Ökonomie

10.4 Träger der Neuen Politischen Ökonomie

10.5 Instrumente der Neuen Politischen Ökonomie

10.6 Kontroll- und Verständnisaufgaben zur Neuen Politische Ökonomie

10.7 Zusammenfassung „Neue Politische Ökonomie“

10.8 Wirtschaftspolitisches Diskussionsthema zu „Neue Politische Ökonomie“



5 Bilanzpolitik / Internationale Rechnungslegung	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Pflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. rer.pol. Rudolf Heno, Jade Hochschule
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	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).
Lernergebnisse	<p>Nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Kurses sind Sie in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• als verantwortliche/r Bilanzierende eines Unternehmens dessen Jahresabschluss nach dem jeweiligen, von der Geschäftsführung vorgegebenen bilanzpolitischen Ziel zu gestalten. Dabei geht es nicht nur um den Jahresabschluss nach deutschem Handelsrecht, sondern auch um Abschlüsse nach internationalen Rechnungslegungsstandards (IFRS). Schließlich sollen Sie auch die wichtigsten Möglichkeiten der Bilanzpolitik im Konzernabschluss kennenlernen.</li> <li>• als verantwortliche/r Bilanzierende eines Unternehmens unter Beachtung des Maßgeblichkeitsprinzips dessen Steuerbilanzgewinn steueroptimal zu gestalten.</li> <li>• durch externe Analyse veröffentlichter Jahresabschlüsse die Ertragslage, die Vermögenslage und die Finanzlage eines Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmens fundiert zu beurteilen. Aufgrund Ihrer fundierten Kenntnisse nationaler handelsrechtlicher Vorschriften und internationaler Rechnungslegungsstandards erkennen Sie bilanzpolitische Maßnahmen und können die damit verbundenen Auswirkungen einschätzen.</li> </ul>
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	Selbststudium: ca. 130 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h
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	Hausarbeit (60%) + Präsentation (40%)
Literatur	Coenberg, A.G. (2012), Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse – HGB, IAS, US-GAAP, Landsberg/Lech (Verlag Moderne Industrie) Heno, R. (2011), Jahresabschluss nach Handelsrecht, Steuerrecht und internationalen Standards (IFRS), Berlin Heidelberg (Physica-Verlag) Kirsch, H. (2007), Finanz- und erfolgswirtschaftliche Jahresabschlussanalyse nach IFRS, München (Vahlen-Verlag) Küting, K., Weber, C.-P. (2012), Die Bilanzanalyse, Stuttgart (Schäffer-Poeschel-Verlag) Petersen, K., Bansbach, F., Dornbach, E.(Hrsg.) (2011), IFRS Praxishandbuch, München (Vahlen-Verlag) Wohlgemuth, F. (2006), IFRS: Bilanzpolitik und Bilanzanalyse, Berlin (E. Schmidt-Verlag)  Gesetze, Richtlinien, Standards: HGB, EStG, EStR und IFRS Außerdem wird auf die Möglichkeit verwiesen, Materialien und Stellungnahmen von wichtigen Institutionen (z.B. EU-Kommission, IASB, DRSC, IDW) oder von Unternehmen (z.B. Annual Report) über das Internet zu beschaffen.  Literaturempfehlungen: Eiselt, Andreas/Müller, Stefan: IFRS: Gestaltung und Analyse von Jahresabschlüssen, Berlin Lachnit, Laurenz/Müller, Stefan: Bilanzanalyse, Wiesbaden Pellens, Bernhard/Fülber, Rolf Uwe/Gassen, Joachim/Sellhorn, Thorsten: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

#### Studieninhalte

### 1 Grundlagen der Bilanzpolitik

1.1 Rechnungslegungskonzepte und Institutionen

1.2 Aufgaben und Adressaten des Jahresabschlusses

- 1.3 Komponenten des Jahresabschlusses/ Offenlegungspflichten
- 1.4 Überblick über die Rechtsgrundlagen des Jahresabschlusses
- 1.5 Bilanzpolitik und Bilanzanalyse
- 2 Bilanzpolitik im Einzelabschluss nach nationalem Handels- und Steuerrecht**
- 2.1 Bilanzpolitik durch Sachverhaltsgestaltungen
- 2.2 Möglichkeiten der formellen Bilanzpolitik nach Handelsrecht
- 2.3 Ansatzkonzeptionen und Bilanzierungswahlrechte nach Handels- und Steuerrecht
- 2.4 Explizite Bewertungswahlrechte nach Handels- und Steuerrecht
- 2.5 Faktische Wahlrechte nach Handels- und Steuerrecht
- 2.6 Ermessensspielräume nach Handels- und Steuerrecht
- 2.7 Grundlegende Techniken der Bilanzanalyse
- 3 Bilanzpolitik im Einzelabschluss nach IFRS und US-GAAP**
- 3.1 Bilanzpolitik durch Sachverhaltsgestaltungen nach IFRS und US-GAAP
- 3.2 Möglichkeiten der formellen Bilanzpolitik nach IFRS und US-GAAP
- 3.3 Möglichkeiten der formellen Bilanzpolitik nach US-GAAP
- 3.4 Die Änderung von Rechnungslegungsmethoden und Schätzungen nach IFRS und US-GAAP
- 3.5 Ansatzkonzeptionen und Bilanzierungswahlrechte nach IFRS und US-GAAP
- 3.6 Explizite Bewertungswahlrechte nach IFRS und US-GAAP
- 3.7 Faktische Wahlrechte nach IFRS und US-GAAP
- 3.8 Ermessensspielräume nach IFRS und US-GAAP
- 3.9 Aufbereitung eines IFRS-Jahresabschlusses
- 3.10 Umfassende Aufgaben zum Einzelabschluss nach IFRS
- 4 Bilanzpolitik im Konzernabschluss**
- 4.1 Grundlagen der Bilanzpolitik im Konzernabschluss
- 4.2 Bilanzpolitische Möglichkeiten bei der Abgrenzung des Konsolidierungskreises nach HGB, IFRS und US-GAAP
- 4.3 Bilanzpolitische Möglichkeiten/Wahlrechte bei der Konsolidierungsvorbereitung nach HGB, IFRS und US-GAAP
- 4.4 Wahlrechte und Ermessensspielräume bei der Konsolidierung nach HGB, IFRS und US-GAAP
- 4.5 Besonderheiten der Konzernbilanzanalyse
- 4.6 Externe Analyse eines veröffentlichten IFRS-Konzernabschlusses

6 Management Ethics	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Pflicht
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
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. rer. pol. Matthias Kirspel, Jade Hochschule
Lerngebiet	Business Sciences
Teilnahmevoraussetzungen	None
Erwartungen	Command of English
Lernergebnisse	<p>Dear students, after you have successfully finished the course you will be able to identify ethical issues and dilemmas. You will be able to establish rules and management processes to solve these issues.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• You will be capable of explaining that management ethics combine methods developed in the fields of psychology, philosophy and economics.</li> <li>• You will understand basic ethical theories like deontological theories, utilitarianism and justice theory.</li> <li>• You be able to apply basic ethical principles like the golden rule und understand the concept of institutional ethics. you will realise that the market economy was based on an ethical concept.</li> <li>• You will have the ability to apply modern economic methods like rational choice and game theory in ethical issues.</li> <li>• You will understand the concept of ethical dilemmas and the importance of rules and institutions to solve them.</li> <li>• You will understand the concepts of stakeholder management, corporate social responsibility and corporate governance.</li> </ul>
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	Selbststudium: ca. 130 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h
Präsenzinhalte	During the attendance phase, the students will work on and discuss certain additional tasks.
Prüfungsform	Assignment
Literatur	Binmore, K. (2007), Game Theory, A very short introduction, Oxford Binmore, K. (2005), Natural Justice, Oxford Binmore, K. (2007), Game Theory, A very short introduction, Oxford Bowie, N.E., Werhane, P.E. (2006), Management Ethics, Oxford Homann, K., Blome-Drees, F. (1992), Wirtschafts-und Unternehmensethik, Göttingen Hooker, J. (2011), Business Ethics as rational choice, Boston a.o. Küpper, H.U. (2011), Unternehmensethik, 2. Aufl., Stuttgart Mele, D. (2012), Management ethics, Basingstoke Sandbu, M.E. (2011), Just Business, Arguments in Business Ethics, Boston a.o. Suchanek, A. (2007), Ökonomische Ethik, 2.Aufl., Tübingen Velasquez, M.G. (2012), Business Ethics, 7. ed., Boston a.o.
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Englisch angeboten

### Studieninhalte

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

1.1 Why Management Ethics

1.2 Basic Concepts and Principles

1.3 Exercises - 1

1.4 Solutions - 1

#### **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

2.5 Exercises - 2

#### **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

3.5 Exercises - 3

3.6 Solutions - 3

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

4.1 A Holistic View of Decision Making

4.2 Ethical Analysis of a Decision Process

4.3 Exercises - 4

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

5.1 Concept of Game Theory for Describing Dilemmas

5.2 Solving the Conflicts

5.3 Exercises - 5

5.4 Solutions - 5

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

6.1 Potential Conflicts between Ethical Behaviour and Rational Choice

6.2 Solving the Conflict

6.3 Ethical Behaviour as Rational and Required for Sustainable Management Decisions

6.4 Exercises - 6

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

7.1 Ethical Quality of Good Institutions

7.2 Ethical Dilemmas in Case of Missing/Failing Institutions

7.3 Ethical Management to face the Lack of Institutional Rules

7.4 Exercises - 7

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

8.1 The Stockholder Theory of Management Obligations

8.2 The Stakeholder Theory of Management Obligations

8.3 Exercises - 8

### **9 Corporate Social Responsibility**

9.1 Definition and History of Corporate Social Responsibility

9.2 The Debate about CSR as a “Norm” for Corporations

9.3 CSR in Practice

9.4 Implementation of CSR

9.5 Exercises - 9

### **10 Global Governance**

10.1 The Concept of Corporate Governance

10.2 Corporate Governance in National and Supranational Organisations

10.3 Goals and Social Values of the Corporation

10.4 Corporate Governance and Control

10.5 Ethical Evaluation of Corporate Governance

10.6 Exercises - 10

7 Regulatorik und Risiko	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Stefan Janßen, Jade Hochschule
Lerngebiet	Bank- und Versicherungswirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen	Es gelten die Zugangsvoraussetzungen laut Ordnung über den Zugang und die Zulassung sowie laut Prüfungsordnung für den weiterbildenden Online-Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre.
Erwartungen	Die Studierenden sollten Grundlagenkenntnisse der internen und externen Rechnungslegung und der Betriebsorganisation mitbringen. Juristische Grundkenntnisse, Kenntnisse des institutionellen Aufbaus der Europäischen Union und der Bundesrepublik Deutschland, Affinität zu Zahlen und mathematische Grundkenntnisse sollten vorhanden sein. Es wird zudem erwartet, dass die Studierenden über grundlegende volkswirtschaftliche Kenntnisse verfügen, auch sollten Grundlagen der deskriptiven und schließenden Statistik bekannt sein. Auch die Funktionsweisen der Geschäftsmodelle von Kreditinstituten und Versicherungsunternehmen sollten bekannt sein. Da das Studium englischsprachiger Quellen notwendig ist, werden darüber hinaus Englisch-Kenntnisse vorausgesetzt.
Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Die Studierenden können die wesentlichen Ziele, Instrumentarien, Institutionen und Objekte der Regulierung sowie die wesentlichen Risikoarten und Vorgehensweisen im Umgang mit Risiko charakterisieren und die bezogen auf ihren Arbeitgeber relevanten Teilbereiche auswählen.</li> <li>· Sie können die regulatorischen Einflüsse auf die einzelnen Geschäftsbereiche ihres Hauses analysieren.</li> <li>· Die Studierenden sind befähigt, die praktische Umsetzung von Regulierung und entsprechende Durchführung des Risikomanagements in ihrem Hause auf der Grundlage des erlernten theoretischen Wissens zu beurteilen.</li> <li>· Die Studierenden sind fähig, Auslegungs- und Handlungsalternativen für regulatorische Anforderungen zu erarbeiten und auf ihre institutsindividuelle Angemessenheit hin zu überprüfen.</li> <li>· Sie können die regulatorischen Anforderungen und Theorien begründet beurteilen, fundiert kritisieren und Widersprüche sachgerecht</li> </ul>

	<p>herausarbeiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Die Studierenden sind fähig, die aktuelle und künftige Entwicklung der Regulierung und des Risikomanagements kritisch zu bewerten. Das Modul bietet eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Thematik „Regulatorik und Risiko“ und legt insofern keine Grundlagen für nachfolgende Studienmodule, sondern erreicht eine maximale Tiefe.</li> </ul>
Medien-/ Lernform	<p>Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Materialrecherche (u. a. Presseartikel), Kontrollaufgaben zur Selbstüberprüfung, kritische Auseinandersetzung mit ausgewählten Themen in Foren / Webkonferenzen, Bearbeitung von Fallstudien aus der Praxis, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung mit Präsentation der Referate und Feedback durch Studierende und den/die Lehrende/n</p>
Arbeitsaufwand	<p>Selbststudium: ca. 130 h  Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h  Präsenzteilnahme: ca. 4 h</p>
Präsenzinhalte	<p>Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Materialrecherche (u. a. Presseartikel), Kontrollaufgaben zur Selbstüberprüfung, kritische Auseinandersetzung mit ausgewählten Themen in Foren / Webkonferenzen, Bearbeitung von Fallstudien aus der Praxis, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung mit Präsentation der Referate und Feedback durch Studierende und den/die Lehrende/n</p>
Prüfungsform	<p>Hausarbeit</p>
Literatur	<p>BaFin, Rundschreiben, Bonn (<a href="http://www.bafin.de">www.bafin.de</a>)  BCBS, Publikationen, Basel (<a href="http://www.bis.org">www.bis.org</a>)  Deutsche Bundesbank: Finanzmarktstabilitätsberichte, Frankfurt am Main (<a href="http://www.bundesbank.de">www.bundesbank.de</a>)  Eilenberger, G. (2012): Bankbetriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., München  Farny, D. (2011): Versicherungsbetriebslehre, 5. Aufl., Karlsruhe  Füser, K./Stoklossa, H. (2013): Bankstrategie, Banksteuerung und Risikomanagement, Köln  Grieser, S. G./Heemann, M. (2011): Bankenaufsicht nach der Finanzmarktkrise, Frankfurt am Main  Hannemann, R./Schneider, A./Weigl, T. (2013): Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk), 4. Aufl., Stuttgart  Hartmann-Wendels, T./Pfungsten, A./Weber, M. (2015): Bankbetriebslehre, 6. Aufl., Berlin  Hofmann, G. (2011): Basel III und MaRisk, Frankfurt am Main</p>



	<p>Hull, J. (2011): Risikomanagement – Banken Versicherungen und andere Finanzinstitutionen, 2. Aufl., München</p> <p>Janßen, S./Riediger, H. (2015): Praktikerhandbuch Risikoinventur, Heidelberg</p> <p>Jessberger, P. (2013): Auswirkungen von Basel III auf Risikomanagement und Risikocontrolling, Wiesbaden</p> <p>Klauck, K.-O./Stegmann, C. (2012): Basel III, Stuttgart</p> <p>Müller, T. (2013): Finanzrisiken in der Assekuranz, Wiesbaden</p> <p>Nguyen, T./Romeike, F. (2013): Versicherungswirtschaftslehre, Wiesbaden</p> <p>Osetrova, A. (2007): Die Regulierung des Versicherungsmarkts unter besonderer Berücksichtigung der Regulierungsvorschriften, Karlsruhe</p> <p>Pallenberg, C./Möbius, C. (2012): Risikomanagement in Versicherungsunternehmen, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg</p> <p>Reuse, S. (2013): Praktikerhandbuch Risikotragfähigkeit, Heidelberg</p> <p>Rittmann, M. (2009): Neuausrichtung der Versicherungsaufsicht im Rahmen von Solvency II, Wiesbaden</p> <p>Romeike, F./Müller-Reichart, M. (2008): Risikomanagement in Versicherungsunternehmen, 2. Aufl., Weinheim</p> <p>Schierenbeck, H./Hölscher, R. (1998): Bank Assurance: Institutionelle Grundlagen der Bank- und Versicherungsbetriebslehre, 4. Aufl., Stuttgart</p> <p>Zweifel, P./Eisen, R. (2003): Versicherungsökonomie, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg</p>
Vertiefungsrichtung	Bank- und Versicherungswirtschaft
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

### Studieninhalte

1. Rechtlicher Rahmen
  - 1.1 Definitionen (Kreditinstitute, Finanzdienstleistungsunternehmen, Versicherungsunternehmen)
  - 1.2 Rechtsgrundlagen der Aufsicht (Europäische Ebene, Nationale Gesetze und Verordnungen, Untergesetzliche Ebene)
2. Strukturen des Banken- und Versicherungssektors
  - 2.1 Bankensektor (Bankensystem, Private Institute, Öffentlich-rechtliche Institute, Genossenschaftliche Institute, Spezialbanken)
  - 2.2 Versicherungssektor (Sparten, Rechtsformen, Marktstrukturen)
  - 2.3 Aufgaben der Abschlussprüfer (Abschlussprüfung, Berichterstattung, Abschlussprüfer, Zusammenarbeit mit der Aufsicht)
3. Theorie der Regulierung
  - 3.1 Theoretische Grundlagen (Gründe für Regulierung, Ansatzpunkte von Regulierung, Ansätze der Regulierung)
  - 3.2 Systeme zum Schutz der Gläubiger (Grundsätzliche Überlegungen, Bankensektor, Versicherungssektor)

4. Europäischer Rahmen
  - 4.1 European System of Financial Supervisors (Grundstruktur, Makroaufsicht, Mikroaufsicht, Aufsichtsbehörden)
  - 4.2 Rechtssetzung (Komitologie, Lamfalussy, Beispiel Solveny II)
5. Europäische Bankenunion
  - 5.1 Begründung (Risikoverbund von Kreditinstituten und Staaten, Aufsichtsarbitrage, Wettbewerbsverzerrung durch Systemrelevanz)
  - 5.2 Struktur
  - 5.3 Aufsichtsmechanismus
  - 5.4 Abwicklungsmechanismus (Richtlinie, Fonds, Behörde)
  - 5.5 Einlagensicherung
6. Baseler Regelwerk und Solvency
  - 6.1 Baseler Regelwerk (Rahmen, Basel I, Basel II, Basel III)
  - 6.2 Solvency (Rahmen, Solvency I, Solvency II)
7. Organisation und Durchführung der Aufsicht in Deutschland
  - 7.1 Organisation der Aufsicht (BaFin, Deutsche Bundesbank, Landesbehörden)
  - 7.2 Durchführung der Aufsicht (Zulassung, Laufende Aufsicht, Reaktion auf Mängel)
  - 7.3 Proportionalität (Einfache Proportionalität, Doppelte Proportionalität)
8. Risikomanagement
  - 8.1 Risiko (Definition, Arten, Messung)
  - 8.2 Risikocontrolling und Risikomanagement (Abgrenzung, Organisatorische Einordnung, Marktstrukturen)
9. Organisation und Dokumentation der Geschäftsprozesse
  - 9.1 Organisatorisches Zusammenspiel (Aufbauorganisation, Ablauforganisation)
  - 9.2 Organisationsrichtlinien (Begründung, Umsetzung)
  - 9.3 Dokumentation (Begründung, Umsetzung)
10. Risikoinventur und New Product Process (NPP)
  - 10.1 Risikoinventur (Einordnung, Risikoprofil, Risikokonzentration, Einstufung)
  - 10.2 NPP (Einordnung, Ablauf)
11. Risikostrategie
  - 11.1 Einordnung und Bedeutung
  - 11.2 Geschäfts- und Risikostrategie
  - 11.3 Verantwortlichkeiten
  - 11.4 Strategieprozess
12. Risikotragfähigkeit
  - 12.1 Definition
  - 12.2 Going Concern vs. Gone Concern
  - 12.3 GUV vs. Barwert
  - 12.4 Szenarien
  - 12.5 Risikodeckungsmasse
  - 12.6 Limitierung
13. Berichterstattung
  - 13.1 Handels- und aufsichtsrechtliche Offenlegung
  - 13.2 Intern (Geschäftsleitung, Aufsichtsgremium)
  - 13.3 Extern (Aufsicht, Öffentlichkeit)

8 Strategisches Vertriebsmanagement	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk von Schnakenburg, Jade Hochschule
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Teilnahmevoraussetzungen	Es gelten die Zugangsvoraussetzungen laut Ordnung über den Zugang und die Zulassung sowie laut Prüfungsordnung für den weiterbildenden Online-Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre.
Lernergebnisse	<p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls können die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vertriebliche Zielsysteme in Bezug auf ihre strategische Werthaltigkeit, Zukunftsfähigkeit und strategische Transformationskraft bewerten.</li> <li>• typische Bedürfnis- und Verhaltensmuster der Marktnachfrageseite und die entsprechend erforderlichen, vertrieblichen Kundenbearbeitungsstrategien synthetisieren.</li> <li>• gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen des komplexen Marktgeschehens in den Absatzkanalsystemen der Banken bewerten.</li> <li>• alternative Organisations- und Prozessstrukturen des Vertriebs bewerten.</li> <li>• die situationsspezifisch relevanten Herausforderungen des vertrieblichen Informationsmanagements analysieren.</li> <li>• das Aufgabenspektrum strategisch relevanter Instrumente des Verhandlungsmanagements situationsspezifisch, bedarfsgerecht und strategieorientiert analysieren.</li> </ul>
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Selbststudium ausgewählter Literatur und Reflexion der Inhalte, Aufgaben zur eigenständigen Bearbeitung, Lehrgespräche und Gruppendiskussionen (in Webkonferenzen), mentorieller Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	<p>Selbststudium: ca. 128 h</p> <p>Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h</p> <p>Präsenzteilnahme: ca. 4 h</p>
Prüfungsform	Hausarbeit

Literatur	<p>Albers, Sönke; Krafft, Manfred (2013): Vertriebsmanagement. Organisation, Planung, Controlling, Support. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Behle, Christiane: Handbuch Vertriebsmanagement: Vertriebsstrategie, Distribution und Kundenmanagement – Mitarbeitersuche, Motivation und Förderung – Profitsteigerung, Effizienzerhöhung und Controlling, Landsberg am Lech 2009.</p> <p>Behle, Christine; Vom Hofe, Renate; Detroy, Erich-Norbert (2009): Handbuch Vertriebsmanagement. - Vertriebsstrategie, Distribution und Kundenmanagement - Mitarbeitersuche, Motivation und Förderung - Profitsteigerung, Effizienzerhöhung und Controlling. 1. Aufl. Landsberg am Lech: mi.</p> <p>Binckebanck, Lars (2013): Internationaler Vertrieb. Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft. Wiesbaden: Springer.</p> <p>Binckebanck, Lars; Hölter, Ann-Kristin; Tiffert, Alexander (2013): Führung von Vertriebsorganisationen, Strategie – Koordination – Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>DeMarr, Beverly; Janasz, Suzanne C. (2013): Negotiation and Dispute Resolution. New York: Pearson.</p> <p>Hofbauer, Günter; Hellwig, Claudia (2016): Professionelles Vertriebsmanagement. Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht. Erlangen: Publicis.</p> <p>Keuper, Frank; Hogenschurz, Bernhard (Hg.) (2010): Professionelles Sales &amp; Service Management. Vorsprung durch konsequente Kundenorientierung. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Kühnapfel, Jörg B. (2014): Vertriebskennzahlen. Kennzahlen und Kennzahlensysteme für das Vertriebsmanagement. Wiesbaden: Springer-Gabler (essentials).</p> <p>Specht, Günter; Fritz, Wolfgang (2005): Distributionsmanagement. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).</p> <p>von Schnackenburg, Dirk (2011): Multi Channel Marketing: Konfliktpotenziale in Marketingorganisationen von Konsumgüterherstellern. Berlin: wvb Wissenschaftlicher Verlag.</p> <p>Winkelmann, Peter (2013): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM. 5., vollst. überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen.</p>
Vertiefungsrichtung	Bank- und Versicherungswirtschaft
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

**Studieninhalte****1 Einleitung****2 Grundlagen des Strategischen Vertriebsmanagements**

2.1 Digitale Transformation

2.2 Koordination im Vertrieb

2.3 Wissensmanagement

2.4 Komplexitätsmanagement

**3 Vertriebsstrategien**

3.1 Vertriebsziele

3.2 Kundenstrategien

3.3 Ressourcenzuteilung

**4 Strategisches Informationsmanagement**

4.1 Customer Insights

4.2 Customer Relationship Management (CRM)

**5 Strategische Vertriebsorganisation**

5.1 Vertriebsstruktur

5.2 Multi-Channel-Vertrieb

**6 Strategisches Verhandlungsmanagement**

6.1 Distributive vs. integrative Verhandlungsführung

6.2 Vertrauensaufbau und Beziehungspflege

6.3 Macht und Überzeugung

6.4 Kreativität und Problemlösungen

6.5 Mehrparteienverhandlungen

9 Handelsmanagement und Standortforschung	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Arnd Jenne, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Lerngebiet	Handel
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).
Lernergebnisse	<p>Fachkompetenz</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. 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. Sie können hierfür die erlernten Methoden und Instrumente selbständig</p>

	<p>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> 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. Sie sind in der Lage, Informationen zu recherchieren und Ergebnisse gegenüber (auch fachfremden) Dritten, also zielgruppenspezifisch, darzustellen.</p>
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, mentorielle Betreuung, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h
Präsenzinhalte	In Präsenzphase ist eine Stadtextursion bzw. -rundgang (ca. 2 Stunden) zur Vertiefung des Themas Stadtentwicklung und Standortbewertung vorgesehen.
Prüfungsform	Hausarbeit
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</p>

	<p>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>
Vertiefungsrichtung	Handel
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

Studieninhalte
<p>I. Handelsmanagement</p> <p>1. Einführung</p> <p>1.1. Begriffe (z. B. Modell, Instrument, Methode)</p> <p>1.2. Definition Handel (Handel im institutionellen und funktionellen Sinn, Funktionen des Handels, kurze Geschichte des Handels, Handelsmanagement)</p> <p>2. Bedeutung und Formen des Handels</p> <p>2.1. gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Handels in Deutschland</p> <p>2.2. Betriebstypen und ihr Lebenszyklus</p> <p>2.3. Vertriebswege</p> <p>2.4. Großhandel, Einzelhandel, Handelsvermittlung</p> <p>3. Umfeld- und Unternehmensanalyse sowie Grundlagen der Marktforschung</p> <p>3.1. übergeordnete Rahmenbedingungen (z. B. Demografie, Konjunktur, Bevölkerungsgruppen, politisch-rechtliche Rahmenbedingungen)</p> <p>3.2. Kaufverhalten und theoretische Erklärungsansätze (z. B. Familienlebenszyklus, SOR-Modell, Konfirmations-/Diskonfirmationsparadigma)</p> <p>3.3. Marktforschung: Definition, Erkenntnisobjekte, Ablauf, Datenerhebung (primäre Datenerhebung (z. B. Befragung, Beobachtung (auch Kundenlauf) vs. sekundäre Datenerhebung) und Aspekte „angewandte Statistik“</p> <p>4. Unternehmensstrategien, Positionierung und Profilierung von Handelsunternehmen</p> <p>4.1. Strategie und Taktik</p> <p>4.2. Marktabgrenzung</p> <p>4.3. Methoden zur Ableitung von Strategien (Benchmarking, SWOT, Portfolio-Analyse)</p> <p>4.4. Positionierung (Wettbewerbsstrategie) und Wettbewerbsvorteile</p> <p>4.5. Qualitäts-, Kosten-/</p>



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)

10 Handelsmarketing	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Stephan Kull, Jade Hochschule
Lerngebiet	Handel
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	<p>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</p>
Lernergebnisse	<p>Die Lernergebnisse des Kurses sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sie können an Ihr bisheriges Verständnis von Marketing aus den jeweiligen Bachelor-Kursen anknüpfen.</li> <li>2. Sie können die Besonderheiten des Handels allgemein und aus unterschiedlichen Forschungsperspektiven durchschauen.</li> </ol>

	<p>3. Sie können die speziellen Anforderungen des Handels in eine umfassende Marketingkonzeption für den Handel integrieren.</p> <p>4. Sie können eine Orientierungslandkarte über das Handelsmarketing zusammenstellen, die für das weitere Vorgehen im stationären Handel immer wieder als Hilfe dienen kann.</p> <p>5. Sie können die weiteren Handelskanäle der Offline-Welt und Online-Welt nachvollziehen und zu einem Multi-Channel-Konzept zusammenfügen, das im ganzen Modul die Grundhaltung bleibt.</p> <p>6. Sie können die grundlegenden Unterschiede zwischen dem klassischen Konsumentenverhalten und dem Shopperverhalten in ihrer Bedeutung für den Handel und sein Marketing einschätzen.</p> <p>7. Sie können die (hoffentlich) bereits im Vorfeld vertieften Grundzüge des Konsumentenverhaltens auf den Handel übertragen und in ihren Zusammenhängen erklären.</p> <p>8. Sie können den Nachfrageprozess im Handel als Demand-Cycle in seinen Abläufen erläutern und einen idealtypischen Prozess hin zu einer positiven Customer Experience konstruieren.</p> <p>9. Sie können eben dem Nachfrager weitere Anspruchsgruppen und wichtige Umfeldtrends in ihrer Bedeutung beurteilen und in ein allgemeines Umfeldraster einordnen.</p> <p>10. Sie können in grobes Abbild der deutschen Handelslandschaft als Startpunkt konfigurieren, um in weitergehenden Recherchen das Umfeldraster selbstständig weiter füllen zu können.</p> <p>11. Sie können an Ihr bisheriges Verständnis von Marketing aus den Bachelor-Kursen anknüpfen,</p> <p>12. Sie können die Besonderheiten des Handels allgemein und aus unterschiedlichen Forschungsperspektiven durchschauen,</p> <p>13. Sie können die speziellen Anforderungen des Handels in eine umfassende Marketingkonzeption für den Handel integrieren,</p> <p>14. Sie können eine Orientierungslandkarte über das Handelsmarketing zusammenstellen, die für das weitere Vorgehen im stationären Handel immer wieder als Hilfe dienen kann,</p>
--	---

	<p>15. Sie können die weiteren Handelskanäle der Offline-Welt und Online-Welt nachvollziehen und zu einem Multi-Channel-Konzept zusammenfügen, das im ganzen Modul die Grundhaltung bleibt.</p> <p>16. Sie können die Unterschiede der Online- und der Offline-Welt gegenüberstellen.</p> <p>17. Sie können ein Marketingkonzept für ein Unternehmen mit stationärem Internetzugang umfassend beschreiben.</p> <p>18. Sie können den Überblick über verschiedene Formen von Vertriebskanälen geben und deren Wechselspiel in verschiedenen Multi-Channel- und Cross-Channel-Situationen analysieren.</p> <p>19. Sie können die Verschmelzung von verschiedenen Kanälen in zukünftiger Bedeutung weiterhin im Hintergrund mitdenken, wenn wir uns durch die einzelnen Teilgebiete des Handelsmarketing arbeiten.</p>
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, zusätzliche Lernaufgaben, flankierende Übungsfallstudie, Hausarbeit, Diskussion und Frage in Foren / Webkonferenzen, mentorielle Betreuung, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	<p>Selbststudium: ca. 130 h</p> <p>Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h</p> <p>Präsenzteilnahme: ca. 4 h</p>
Präsenzinhalte	In der Präsenzveranstaltung sind Fragen, insbesondere auch zu den Hausarbeiten/Referaten zu klären.
Prüfungsform	Hausarbeit
Literatur	<p>Ahlert, D./Kenning, P. (2007): Handelsmarketing, Berlin.</p> <p>Haller, S. (2008): Handelsmarketing, 3. Aufl., Ludwigshafen.</p> <p>Heinemann, G. (2012): Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, 4. Aufl., Wiesbaden.</p> <p>Heinemann, G., Cross-Channel-Management – Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, 3. Auflage, Wiesbaden 2011.</p> <p>Kollmann, T. (2009): E-Business, Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 3. Aufl., Wiesbaden.</p> <p>Liebmann, H.-P./Zentes, J./Swoboda B. (2008) Handelsmanagement, 2. Aufl., München.</p> <p>Rierner, K.; Totz, C. (2005): Der Onlinemarketingmix – Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien, Arbeitsbericht Nr. 19 des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität Münster,</p>

	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.
Vertiefungsrichtung	Handel
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

Studieninhalte
<p><b>1 Konzeptionelle Grundlagen</b></p> <p>1.1 Das Grundverständnis von Marketing</p> <p>1.2 Besonderheiten von Marketing im Handel</p> <p>1.3 Erweiterungen von Marketing im Handel: Offline-Welt und Online-Welt</p> <p>1.4 Lernfragen zu Kapitel 1</p> <p><b>2 Fundierungen des Handelsmarketing</b></p> <p>2.1 Im Mittelpunkt: Nachfrager als Kunden, Käufer und Konsumenten</p> <p>2.2 Die gesamte Situation: Umfeldanalyse</p> <p>2.3 Die Praxis: Einblicke in die deutsche Handelslandschaft</p> <p>2.4 Lernfragen zu Kapitel 2</p> <p><b>3 Handelsmarketing in der Offline-Welt</b></p> <p>3.1 Strategische Grundausrichtung</p> <p>3.2 Instrumente des Absatzmarketing im stationären Handel</p> <p>3.3 Ergänzende Instrumentalbereiche im stationären Handel</p> <p>3.4 Lernfragen zu Kapitel 3</p> <p><b>4 Handelsmarketing in der Online-Welt</b></p> <p>4.1 Strategische Grundausrichtung in der Online-Welt</p> <p>4.2 Netzwerkphänomene als Hintergrund für das Internet</p> <p>4.3 „E-Commerce“ für Nachfrager mit stationärem Internetzugang</p> <p>4.4 „M-Commerce“ für Nachfrager mit mobilem Internetzugang</p> <p>4.5 Lernfragen zu Kapitel 4</p> <p><b>5 Verknüpfung von Online- und Offline-Handel als Notwendigkeit</b></p> <p>5.1 Zur Vernetzung von Handelskanälen</p> <p>5.2 Zur Verschmelzung von Vertriebskanälen</p>

11 Energiepolitik	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerd Hilligweg, Jade Hochschule
Lerngebiet	Energiewirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach der Bearbeitung dieses Kurses sind Sie in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die wirtschaftspolitischen und -theoretischen Begründungen für staatliche Eingriffe in die Energiewirtschaft zu beschreiben,</li> <li>• die wesentlichen Ziele und Instrumentarien sowie die Träger und Beeinflussungsfaktoren der Energiepolitik zu benennen,</li> <li>• den energiepolitischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess zu beschreiben,</li> <li>• die Preisbildung auf den einzelnen Energie-Teilmärkten zu erklären und dabei regulierte und liberalisierte Märkte zu unterscheiden,</li> <li>• den staatlichen Einfluss auf Energiemärkte durch den Einsatz von Energie- und Ökosteuern sowie (Preis-)Modelle zur Förderung der erneuerbaren Energien zu beurteilen,</li> <li>• mit den Implikationen der energiepolitischen Zielpyramide (Wirtschaftlichkeit, Versorgungssicherheit, Umweltverträglichkeit, Akzeptanz) vertraut zu argumentieren,</li> <li>• die erwachsenden Zielkonflikte und –harmonien zu analysieren,</li> <li>• die politisch differierenden Energiekonzepte im historischen und aktuellen Kontext zu beschreiben und diese auf der Grundlage der ökonomischen Theorie der Politik zu beurteilen,</li> <li>• anhand der Verzahnung der deutschen mit der europäischen und weltweiten Energiepolitik die durch die verschiedenen Politikebenen induzierten Vielschichtigkeiten und Grenzen der deutschen</li> </ul>

	<p>Energiepolitik zu beurteilen.</p> <p>Sie erfahren insgesamt eine Sensibilisierung für die wesentlichen Probleme der Energiepolitik und erreichen eine eigenständige Analysefähigkeit hinsichtlich der energiepolitischen Interdependenzen.</p>
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, weiterführende Aufgaben, Diskussion in Foren / Webkonferenzen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	<p>Selbststudium: ca. 130 h</p> <p>Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h</p> <p>Präsenzteilnahme: ca. 4 h</p>
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	Hausarbeit
Literatur	<p>Fischer, S. (2011), Auf dem Weg zur gemeinsamen Energiepolitik – Strategien, Instrumente und Politikgestaltung in der Europäischen Union, Baden-Baden</p> <p>Illing, F. (2012), Energiepolitik in Deutschland: Die energiepolitischen Maßnahmen der Bundesregierung 1949 – 2013, Baden-Baden</p> <p>Langeheine, J. (2012), Energiepolitik in Deutschland, Dinslaken</p> <p>Neumann, F. (2010), 100 Energiekennzahlen, Frankfurt</p> <p>Pollak, J., Schubert, S., Slominski, P. (2010), Die Energiepolitik der EU, Stuttgart</p> <p>Schiffer, H.-W. (2010), Energiemarkt Deutschland, 11. Aufl., Köln</p> <p>Petermann, J. (2008), Sichere Energie im 21. Jahrhundert, Hamburg</p> <p>Ströbele, W., Pfaffenberger, W., Heuterkes, M. (2010), Energiewirtschaft: Einführung in Theorie und Politik, 2. Aufl., München</p>
Vertiefungsrichtung	Energiewirtschaft
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

### Studieninhalte

#### **1 Träger, Ziele und Instrumente der Energiepolitik**

1.1 Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung

1.2 Parameter der Energiepolitik

1.3 Erfassung der Energieströme: Die Energiebilanz

1.4 Zusammenfassung „Träger, Ziele und Instrumente der Energiepolitik“

1.5 Kontroll- und Verständnisaufgaben zu „Träger, Ziele und Instrumente der Energiepolitik“

1.6 Energiepolitische Diskussionsthemen zu „Träger, Ziele und Instrumente der Energiepolitik“

## **2 Struktur und Perspektiven der Energieversorgung**

2.1 Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung zu „Struktur und Perspektiven der Energieversorgung“

2.2 Reserven und Ressourcen

2.3 Peak Oil

2.4 Struktur und Perspektiven des Energieverbrauchs

2.5 Zusammenfassung „Struktur und Perspektiven der Energieversorgung“

2.6 Kontroll- und Verständnisaufgaben zu „Struktur und Perspektiven der Energieversorgung“

2.7 Energiepolitische Diskussionsthemen zu „Struktur und Perspektiven der Energieversorgung“

## **3 Preisbildungsmechanismen und –einflussgrößen auf ausgewählten Energiemärkten**

3.1 Einleitung – Problemstellung und Begriffsklärung zu „Preisbildungsmechanismen und –einflussgrößen auf ausgewählten Energiemärkten“

3.2 Das Beispiel Ölmarkt

3.3 Das Beispiel Strommarkt

3.4 Zusammenfassung „Preisbildungsmechanismen und –einflussgrößen auf ausgewählten Energiemärkten“

3.5 Kontroll- und Verständnisaufgaben zu „Preisbildungsmechanismen und –einflussgrößen auf ausgewählten Energiemärkten“

3.6 Energiepolitische Diskussionsthemen zu „Preisbildungsmechanismen und –einflussgrößen auf ausgewählten Energiemärkten“



12 Energietechnik	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr.-Ing. Harald Lohner, Jade Hochschule
Lerngebiet	Energiewirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Bearbeitung dieses Kurses sind Sie in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zu energietechnischen Themen eigenständig auf wissenschaftlichem Niveau zu sammeln und zu analysieren.</li> <li>• Veröffentlichungen zu energierelevanten Themen auf deren technische Plausibilität hin zu überprüfen.</li> <li>• die Auswirkung technischer Entwicklungen auf das eigene Unternehmen zu bewerten.</li> <li>• technische Aspekte bei unternehmenspolitischen Entscheidungen zu berücksichtigen.</li> <li>• das erlernte Fachwissen auch in komplexe Fragestellungen einzubringen und zur Herausbildung eines eigenen Standpunktes zu nutzen.</li> <li>• synchrone und asynchrone Kommunikationsformen effektiv zu nutzen, um in virtueller Gruppenarbeit (also räumlich getrennt) komplexe Aufgaben zu bearbeiten.</li> </ul>
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Forum zur Erörterung der Fragestellungen, zusätzliche Aufgaben, Diskussion und Lehrgespräch in Webkonferenzen, Wikibeiträge, mentorielle Betreuung über die Lernplattform
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h Webkonferenzteilnahme: ca. 20 h
Präsenzart	In Online-Konferenz möglich
Präsenzinhalte	Eine Präsenz wird nicht angeboten.
Prüfungsform	Hausarbeit

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 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>
Vertiefungsrichtung	Energiewirtschaft
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

## Studieninhalte

### 1 Energietransport und -verteilung

- 1.1 Elektrische Energie
- 1.2 Erdgas
- 1.3 Ausblick „Energietransport und -verteilung“
- 1.4 Übungsaufgaben „Energietransport und -verteilung“
- 1.5 Zusammenfassung „Energietransport und -verteilung“

### 2 Grundlagen der Thermodynamik

- 2.1 Die Energiekette
- 2.2 Wichtige Begriffe
- 2.3 Der erste Hauptsatz der Thermodynamik
- 2.4 Der zweite Hauptsatz der Thermodynamik
- 2.5 Exergie und Anergie
- 2.6 Bewertungsgrößen
- 2.7 Fallbeispiel Kohlekraftwerke
- 2.8 Übungsaufgaben „Grundlagen der Thermodynamik“

### 3 Kraftwerke

- 3.1 Einleitung
- 3.2 Funktionsprinzip
- 3.3 Emissionen
- 3.4 Wirkungsgradverbesserung und CO-Emissionen
- 3.5 CO-Abscheidung und Speicherung

3.6 Ausblick „Kraftwerke“

3.7 Übungsaufgaben „Kraftwerke“

3.8 Zusammenfassung „Kraftwerke“

#### **4 Biomasse**

4.1 Der Begriff Biomasse

4.2 Verbrennung

4.3 Biomasse-Kraftwerke

4.4 Biogasanlagen

4.5 Kraftstoff aus Biomasse

4.6 Übungsaufgaben „Biomasse“

4.7 Zusammenfassung „Biomasse“

#### **5 Power to Gas**

5.1 Das Verfahren „Power to Gas“

5.2 Elektrolytische Wasserstoffherstellung

5.3 Speicher- und Verwendungsmöglichkeiten von Wasserstoff

5.4 Methanisierung

5.5 Speicherung und Netzzugang von Synthetic Natural Gas (SNG)

5.6 Pilotanlagen

5.7 Übungsaufgaben „Power to Gas“

5.8 Zusammenfassung „Power to Gas“

#### **6 Netzausbau**

6.1 Ausgewählte gesetzliche Regelungen

6.2 Umsetzung des Netzausbaus nach EnWG über den Netzentwicklungsplan 2012 (NEP)

6.3 Kabel oder Freileitung?

6.4 Ausblick „Netzausbau“

6.5 Übungsaufgaben „Netzausbau“

6.6 Zusammenfassung „Netzausbau“

#### **7 Desertec**

7.1 Das technische Konzept

7.2 Energieübertragung

7.3 Instandhaltung der Anlagen

7.4 Übungsaufgaben „Desertec“

7.5 Zusammenfassung „Desertec“

#### **8 Exkurs**

8.1 Bilanzen zur Biomassennutzung in Deutschland

13 B2C- und B2B-Marketing und -Vertriebsmanagement	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Pflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Gordon Eckardt, Fachhochschule Kiel
Lerngebiet	Marketing
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	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)
Lernergebnisse	<p>Nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Kurses sind sie in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Besonderheiten und Ausprägungen des B2B Marketings zu erläutern und den konkreten Fall zu zuordnen.</li> <li>• das Verhalten von Organisationen als Käufer und als Anbieter sowie die Relevanz des Geschäftsbeziehungsmanagements im B2B-Marketing zu erläutern und im konkreten Fall zu analysieren und zu bewerten.</li> <li>• Ansätze und Methoden des strategischen Vertriebsmanagements, insbesondere die Segmentierung, Bewertung und Priorisierung von Kunden, zu kennen und auf konkrete Fälle anzuwenden.</li> <li>• die Relevanz des Kundenbeziehungsmanagements für den Geschäftserfolg zu kennen und die wesentlichen Methoden im konkreten Fall anzuwenden.</li> <li>• die Organisationsformen im Vertrieb gemäß unternehmensspezifischer Anforderungen zu bewerten.</li> <li>• den Vertriebsprozess (das operative Geschäft) zu erläutern und auf unternehmensspezifische Anforderungen zu übertragen.</li> <li>• die Ansätze zur Erfolgsbewertung und -sicherung im B2B-Vertrieb zu kennen und auf Fragestellungen aus der Praxis anzuwenden sowie die Erfolgsfaktoren zur Steuerung und Führung im Vertriebsprozess zu erläutern und zu übertragen.</li> <li>• die Spezifika und Erfolgsfaktoren ausgewählter Vertriebskanalkonzepte (Vertikalisierung, Franchising) und Organisationskonzepte (Key Account Management) zu erläutern und zu übertragen.</li> </ul>

Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Fallstudienerarbeitung (Einstiegsfall), Bearbeitung weiterführender Einzelaufgaben/Vertiefungsthemen (Hausarbeit), Wikibeiträge, Diskussion im Forum / in der Webkonferenz, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenz-veranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h Webkonferenzteilnahme: ca. 20 h
Präsenzart	In Online-Konferenz möglich
Präsenzinhalte	Die Präsenz findet in Webkonferenzen online statt. Hier sollen die Ausarbeitungen zu der Hausarbeit präsentiert und diskutiert werden.
Prüfungsform	Hausarbeit
Literatur	Eckardt, G.H., Hardiman, M. (2013), Marketing Grundlagen & Praxis, 3. Aufl., Kiel Eckardt, G.H. (2010), Business to Business Marketing: Eine Einführung für Studium und Beruf, Stuttgart Backhaus, K., Voeth, M. (2010), Industriegütermarketing, 9. Aufl., München Winkelmann, P. (2008), Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM), 4. Aufl., München Bruhn, M. (2001), Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, 2. Aufl., München
Vertiefungsrichtung	Marketing
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

#### Studieninhalte

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

- 1.1 Einführung: Begriffliche und typologische Grundlagen
- 1.2 Grundlagen B2B-Marketing: Vorbereitung auf die Einstiegsklausur
- 1.3 Customer Relationship Management: Dreh- und Angelpunkt des Vertriebs
- 1.4 Vertriebsmanagementprozess: Rahmen und Struktur

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

- 2.1 Lernergebnis 3 vom Teil II
- 2.2 Vertriebsbezogene Situationsanalyse
- 2.3 Festlegung der Ziele des Vertriebs
- 2.4 Wahl der Vertriebsstrategien
- 2.5 Gestaltung der Vertriebsorganisation

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

- 3.1 Einführung
- 3.2 Vertriebsmanagement aus kundenbeziehungsorientierter Sicht

14 Intercultural Management	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ilona Buchem, Berliner Hochschule für Technik
Lerngebiet	Marketing
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach der erfolgreichen Bearbeitung dieses Kurses können Sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>internationales Verhalten in kommunikativen Prozessen (z. B. Verhandlungssituationen) in unterschiedlichen Kulturkreisen bezüglich verschiedener Kontexte einschätzen und adäquat und zielangemessen agieren.</li> <li>Veränderungen, die seit dem Beginn der Internationalisierung bis zum heutigen Stand im internationalen Handel/ der internationalen Kommunikation stattgefunden haben, identifizieren und beurteilen.</li> <li>ihren Kommunikationsstil und ihre Kommunikationswege entsprechend personalisieren, um ein Produkt oder eine Dienstleistung international erfolgreich zu vermarkten.</li> <li>die verschiedenen Analyseansätze von Kommunikationsmustern nach Hofstede et al. kritisch miteinander vergleichen.</li> <li>eigene Handlungsmuster für eine erfolgreiche internationale Kommunikation entwickeln und anwenden.</li> </ul>
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	<p>Selbststudium: ca. 130 h</p> <p>Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h</p> <p>Präsenzteilnahme: ca. 4 h</p>
Präsenzinhalte	Gemeinsames Besprechen der Zwischenstände bezüglich der Bearbeitung der Hausarbeit, Präsentation der Ergebnisse
Prüfungsform	Hausarbeit

Literatur	<p>Kutschker, M., Schmid, S. (2004), Internationales Management, München/Wien</p> <p>Hörschgen, H., Kirsch, J., Käber-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>
Vertiefungsrichtung	Marketing
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

## Studieninhalte

### **1 Internationales Management**

- 1.1 Entwicklung der Internationalisierung
- 1.2 Formen der Internationalisierung
- 1.3 Weitere Formen der Internationalisierung
- 1.4 Folgen der Internationalisierung
- 1.5 Standardisierung und Globalisierung
- 1.6 Beurteilung der Internationalisierung

### **2 Internationales Marketing**

- 2.1 Einführung ins internationale Marketing
- 2.2 Die wissenschaftliche Vorgehensweise
- 2.3 Kernbereiche des internationalen Marketings
- 2.4 Die Theorie des internationalen Handels
- 2.5 Die Veränderung des Verbraucherverhaltens
- 2.6 Internationale Produktpolitik
- 2.7 Internationale Kommunikationspolitik
- 2.8 Internationale Preispolitik
- 2.9 Internationale Distributionspolitik
- 2.10 Internationale Marketingforschung

### **3 Interkulturelle Kommunikation in der euro-orientalischen Zusammenarbeit**

- 3.1 Einführung in interkulturelle Kompetenzen
  - 3.2 Kulturelle Unterschiede im Zusammenhang mit Internationalisierung und Globalisierung
  - 3.3 Kulturdimensionen
  - 3.4 Kulturelle Unterschiede zwischen Europa und dem Mittleren bzw. dem Nahen Osten
  - 3.5 Typologie der Werthaltungen im Management
  - 3.6 Aufstellung von Regeln für die Praxis
  - 3.7 Schlussfolgerungen für die interkulturelle Kompetenz
  - 3.8 Verständnisfragen zum Kapitel 'Interkulturelle Kommunikation in der euro-orientalischen Zusammenarbeit'
  - 3.9 Arbeitsaufgabe zum Kapitel 'Interkulturelle Kommunikation in der euro-orientalischen Zusammenarbeit'
  - 3.10 Schlusswort zum Kapitel 'Interkulturelle Kommunikation in der euro-orientalischen Zusammenarbeit'
- 4 Abschlussaufgabe zum Kurs 'Intercultural Management'**



15 Beteiligungscontrolling	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Krolak, Fachhochschule Kiel
Lerngebiet	Accounting & Controlling
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	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.
Lernergebnisse	<p>Nach Bearbeitung dieses Kurses sind Sie in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die grundlegenden Begriffe des Beteiligungscontrollings im internationalen Kontext zu beschreiben und können diese kritisch bewerten,</li> <li>• den gesamten Lebenszyklus von Beteiligungen zu durchdenken und die jeweiligen Instrumente anzuwenden,</li> <li>• die Aufgaben des Beteiligungscontrollings vollständig zu verstehen,</li> <li>• eine Due Diligence vorzubereiten,</li> <li>• Unternehmensbewertungen durchzuführen,</li> <li>• die Grundlagen wertorientierter Unternehmensführung zu beherrschen,</li> <li>• eine Auffassung bzw. einen Standpunkt sachgerecht zu vertreten,</li> <li>• andere Auffassungen oder Interpretationen zu respektieren und in die Argumentation einzubeziehen,</li> <li>• Lösungen durch Diskussion oder Teamarbeit gemeinsam zu erarbeiten.</li> </ul>

	Die Auseinandersetzung mit den Fragen des wertorientierten Beteiligungsmanagements in der Gruppe stärkt Ihre Beurteilungs- und Kritikfähigkeit.
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Materialrecherche (u. a. Presseartikel), kritische Auseinandersetzung mit ausgewählten Themen in Foren / Webkonferenzen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h
Präsenzinhalte	Die Präsenzphase dient der Vorstellung der Hausarbeit/ des Referats.
Prüfungsform	Hausarbeit
Literatur	Anton Burger, Philipp Ulbrich, Niels Ahlemeyer (2010), Beteiligungscontrolling Niels Ahlemeyer, Anton Burger, Philipp Ulbrich (2008), Fallstudienbuch Beteiligungscontrolling - Mit vertiefenden Übungen und wertorientierter Perspektive Markus Eckey, Utz Schäffer (2006), Controlling von Beteiligungen als Aufgabe des Controllings: Bestandsaufnahme, Determinanten, Erfolgsauswirkungen Jörn Littkemann (2009), Beteiligungscontrolling Band I: Grundlagen sowie bilanzielle, steuerliche und sonstige Aspekte des Beteiligungscontrollings Jörn Littkemann (2009), Beteiligungscontrolling Band II: Strategische und operative Unternehmens-führung im Beteiligungscontrolling Jörn Littkemann et.al. (Hrsg., 2004), Beteiligungscontrolling: Ein Handbuch für die Unternehmens- und Beratungspraxis, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe Gerhard Picot (Hrsg. 2012), Handbuch Mergers & Acquisitions: Planung – Durchführung - Integration Hans-Jürgen Wurl (2003), Industrielles Beteiligungscontrolling
Vertiefungsrichtung	Accounting und Controlling
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

#### Studieninhalte

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

1.1 Bedeutung und Aufgaben des Beteiligungscontrollings

1.2 Definitionen „Controlling“ und „Beteiligungskontrolling“

1.3 Gesetzliche Grundlagen des Beteiligungscontrollings

1.4 Übungsaufgaben 1 zu „Grundlagen und Definitionen des Beteiligungscontrollings“

1.5 Übungsaufgaben 2 zu „Grundlagen und Definitionen des Beteiligungscontrollings“

## **2 Der Lebenszyklus von Beteiligungen**

2.1 Beteiligungscontrolling als Instrument der strategischen Unternehmensführung

2.2 Die Lebenszyklusphasen von Beteiligungen

## **3 Die Bedeutung des Beteiligungscontrollings in einer Unternehmenskrise**

3.1 Krisenbegriff und Krisenphasen

3.2 Insolvenztatbestände

3.3 Entwicklung der Unternehmensinsolvenzen in Deutschland

3.4 Übungsaufgaben zu „Entwicklung der Unternehmensinsolvenzen in Deutschland“

3.5 Financial Covenants als Instrument der Krisenfrüherkennung

3.6 Covenants-Gruppen

3.7 Financial Covenants

3.8 Anforderungen an Sanierungskonzepte

3.9 Beurteilung und Folgen des Sanierungskonzeptes

3.10 Übungsaufgaben zu „Anforderungen an Sanierungskonzepte“

16 Risikomanagement	
Semester	2
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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
Modulverantwortliche(r)	Helge Hannaske, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Lerngebiet	Accounting & Controlling
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	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.
Lernergebnisse	<p>Folgende Lernergebnisse werden Sie nach einer erfolgreichen Bearbeitung des Moduls Risikomanagement erreichen:</p> <p><b>Wissen:</b> Sie kennen die grundlegenden Begriffe, Konzepte und ausgewählte Instrumente des Risikomanagements sowie deren Anwendungsvoraussetzungen und -probleme und können diese erläutern. Sie kennen zudem die Grundaussagen betriebswirtschaftlicher Theorien und deren Implikationen für die Gestaltung des Risikomanagements.</p> <p><b>Fertigkeiten:</b> Ziel des Moduls ist es, neben dem Erwerb der theoretischen Grundlagen die erworbenen Kenntnisse problembezogen anwenden zu können. Sie werden 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 werden Sie ihre Fähigkeiten zu wissenschaftlichem Arbeiten und Schreiben weiter entwickeln. Das Modul bereitet insofern methodisch die Masterthesis vor.</p> <p><b>Personale Kompetenz:</b> Sie üben in diesem Modul Ihre personale Kompetenz, in dem sie sich</p>

	eigenverantwortlich die einzelnen Lerneinheiten erarbeiten. Gleichzeitig zeigen sie ihre Fähigkeiten zur Kooperation, Kommunikation und Konfliktbewältigung, in dem sie an Diskussionsforen und Webkonferenzen teilnehmen. Die angestrebten Lernergebnisse werden zu Beginn jedes Teilabschnittes konkretisiert.
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Diskussion zu ausgewählten Themen in Foren / Webkonferenzen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h
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	Hausarbeit (60%) + Peer Review (40%)
Literatur	Bortz, J., Döring, N. (2002), Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3. Aufl., Berlin Vanini, U. (2012), Risikomanagement, Stuttgart
Vertiefungsrichtung	Accounting und Controlling
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

## Studieninhalte

### 1 Grundlagen des Risikomanagements

- 1.1 Risikobegriff und Risikoarten
- 1.2 Risikomanagement und Abgrenzung zum Risikocontrolling
- 1.3 Der operative Risikomanagementprozess
- 1.4 Aufbau und Anforderungen an ein Risikomanagementsystem
- 1.5 Weiterführende Aufgaben zur Selbstkontrolle 1

### 2 Strategisches Risikomanagement

- 2.1 Begriff des strategischen Risikomanagements
- 2.2 Risikokultur und Risikoneigung
- 2.3 Risikostrategie, Risikoziele und risikopolitische Grundsätze
- 2.4 Bestimmung des Risikodeckungspotenzials und der Risikotragfähigkeit
- 2.5 Weiterführende Aufgaben zur Selbstkontrolle 2

### 3 Operativer Risikomanagementprozess

- 3.1 Risikoidentifikation
- 3.2 Risikobewertung
- 3.3 Weitere Phasen des operativen Risikomanagement-Prozesses

3.4 Weiterführende Aufgaben zur Selbstkontrolle 3

**4 Schreiben einer wissenschaftlichen Arbeit zum Risikomanagement**

4.1 Vorbemerkungen

4.2 Themenabgrenzung

4.3 Literaturrecherche und -auswertung

4.4 Materialauswertung und Bearbeitung der Forschungsfragen

4.5 Qualitätssicherung der Hausarbeit

17 Forschungsprojekt	
Semester	3
Credit Points	10
Pflicht/ Wahlpflicht	Pflicht
Häufigkeit des Angebotes/ Verwendbarkeit	Jährliches Angebot
Modulverantwortliche(r)	Jeweils betreuender Professor/ betreuende Professorin
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lernergebnisse	<p><b>Fachliche Kompetenzen</b> 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> 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 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>
Medien-/ Lernform	Anleitung und Coaching der Studierenden zu den von Ihnen ausgewählten Themenstellungen. Wissenschaftliche Begleitung der Studien bis zur Veröffentlichungsreife
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 292 h Webkonferenzteilnahme: ca. 8 h
Präsenzinhalte	Es wird keine Präsenzveranstaltung angeboten.
Prüfungsform	Projektbericht
Literatur	Abhängig von der thematischer Ausrichtung
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

**Studieninhalte****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



18 Empirische Kapitalmarktanalyse	
Semester	3
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christiane Goodfellow, Jade Hochschule
Lerngebiet	Bank- und Versicherungswirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	Grundlagenveranstaltung, bspw. „BWL Investition und Finanzierung“, aus dem Bachelor-Studium sowie ausreichende Kenntnisse der englischen Sprache, um die wissenschaftliche Literatur auf Englisch lesen zu können
Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Studierende kennen die wesentlichen Ansätze zur Messung von Aktienrenditen und können die Abhängigkeiten zwischen den Renditen von zwei oder mehreren Finanzinstrumenten quantitativ erfassen. Studierende können Vor- und Nachteile von Rendite- und Abhängigkeitsmaßen bewerten und dadurch in konkreten praktischen Situationen entscheiden, welches Abhängigkeitsmaß verwendet werden sollte.</li> <li>· Studierende sind in der Lage, sich konstruktiv an aktuellen Diskussionen zur Preisbildung auf Aktienmärkten zu beteiligen. Sie können aktuelle Fragestellungen und Lösungsansätze für Laien verständlich darstellen und zugleich die Diskussionsbeiträge anderer einordnen.</li> <li>· Studierende können praxisnahe Fragestellungen zur Kapitalmarkttheorie einordnen und kennen die wesentlichen Antworten aus der wissenschaftlichen Literatur. Hierzu gehört auch die Fähigkeit, Investitionsalternativen wissenschaftlich fundiert zu bewerten.</li> <li>· In der Praxis stellt sich häufig die Frage, auf welchem Handelssystem eine Finanztransaktion ausgeführt werden sollte. Die Studierenden sind am Ende des Kurses in der Lage, Handelsplattformen nach wesentlichen Kriterien für Marktqualität zu beurteilen und zu vergleichen.</li> <li>· Studierende kennen die quantitativen Methoden, mit denen Aktienkurse empirisch untersucht werden, können unterschiedliche Methoden charakterisieren und für eine bestimmte Fragestellung (zum Verhalten von Aktienkursen) die geeignete Methode auswählen. Die</li> </ul>

	<p>Studierenden sollen allerdings nicht befähigt werden, auf diesem Niveau selbstständig empirisch zu arbeiten – dies wäre Gegenstand einer empirischen Promotion.</p> <p>Die Studierenden haben Grundkenntnisse zu Finanzmarktkrisen: Sie kennen die wesentlichen Ursachen der Finanzkrise 2007-2009 und können diese Krise von der Europäischen Staatsschuldenkrise seit April 2010 abgrenzen.</p>
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Lektüre wissenschaftlicher Aufsatzliteratur, kritische Auseinandersetzung mit ausgewählten Themen in Foren / Webkonferenzen, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	<p>Selbststudium: ca. 140 h</p> <p>Webkonferenzteilnahme: ca. 8 h</p> <p>Präsenzteilnahme: ca. 4 h</p>
Präsenzinhalte	In der Präsenzveranstaltung wird eine wissenschaftliche Konferenz simuliert, d.h. die Teilnehmer werden in Paare aufgeteilt, jedes Paar erhält insgesamt 2 Aufsätze zugeteilt, zu einem soll ein Koreferat gehalten und zu dem anderen ein Kurzreferat.
Literatur	<p>Benveniste, Lawrence M, Alan J. Marcus und William J. Wilhelm (1992), What's special about the specialist? Journal of Financial Economics 32 (1), 61-86</p> <p>Brealey, Richard A. und Stewart C. Myers (1996), Principles of Corporate Finance, 5th edition, McGraw Hill.</p> <p>Buckley, Adrian (2011), Financial Crisis, Causes, Context and Consequences, Pearson Education Limited</p> <p>Easley, David, Nicholas M. Kiefer, Maureen O'Hara und Joseph B. Paperman (1996), Liquidity, Information, and Infrequently Traded Stocks, Journal of Finance 51, 4105-1436</p> <p>Fama, Eugene F. (1965), The Behavior of Stock Market Prices, Journal of Business 38, 34-105</p> <p>Fama, Eugene F. (1970), Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work, Journal of Finance 25 (2), 383-417</p> <p>Fama, Eugene und Kenneth French (1992), The Cross-Section of Expected Stock Returns, Journal of Finance 47, 427-465</p> <p>Fama, Eugene F. und Kenneth R. French (2004), The Capital Asset</p>

	<p>Pricing Model: Theory and Evidence, Journal of Economic Perspectives 18 (3), 25-46</p> <p>Glosten, Lawrence R. und Lawrence E. Harris (1988), Estimating the Components of the Bid/Ask Spread, Journal of Financial Economics 21, 123-142</p> <p>Goodfellow, Christiane, Martin T. Bohl and Bartosz Gebka (2009), Together we invest? Individual and institutional investors' trading behaviour in Poland, International Review of Financial Analysis 18 (4), 212-221.</p> <p>Goodfellow, Christiane, Dirk Schiereck and Steffen Wippler (2013), Are behavioural finance equity funds a superior investment? A note on fund performance and market efficiency, Journal of Asset Management 14 (2), 111-119.</p> <p>Keim, Donald B. und William T. Ziemba (Eds) (2000), Security Market Imperfections in Worldwide Equity Markets, Cambridge University Press</p> <p>Lintner, John (1965), The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets, Review of Economics and Statistics 47, 13-37.</p> <p>Malkiel, Burton G. (2003), The Efficient Market Hypothesis and its Critics, Journal of Economic Perspectives 17 (1), 59-82</p> <p>Malkiel, Burton G. (2003), Passive Investment Strategies and Efficient Markets, European Financial Management 9 (1), 1-10</p> <p>Markowitz, Harry (1952), Portfolio Selection, Journal of Finance 7, 77-91</p> <p>Mechnik, Christian (2006), Nichtlineare Abhängigkeitsmaße – Messung von Abhängigkeiten mithilfe von Copulas, Seminararbeit, Grin Verlag</p> <p>Mishkin, Frederic S. und Stanley G. Eakins (2012), Financial Markets and Institutions, 7. Auflage, Pearson Education Limited</p> <p>Rachev, Svetlozar T., Markus Höchstötter, Frank J. Fabozzi und Sergio M. Focardi (2010), Probability and Statistics for Finance, Frank J. Fabozzi Series, John Wiley</p>
--	--

	<p>Roll, Richard (1977), A Critique of the Asset Pricing Theory's Test, Part 1: On Past and Potential Testability of the Theory, Journal of Financial Economics 4, 129-176</p> <p>Schmid, Friedrich und Mark Trede (2006), Finanzmarktstatistik, Springer Verlag.</p> <p>Sharpe, William F. (1964), Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk, Journal of Finance 19, 425-442.</p> <p>Shleifer, Andrei (2000), Inefficient Markets, An Introduction to Behavioral Finance, Clarendon Lectures in Economics, Oxford University Press</p> <p>Tobin, James (1958), Liquidity Preference as Behavior toward Risk, Review of Economic Studies 25, 65-86</p> <p>Wallace, A. (1980), Is Beta Dead?, Institutional Investor 14, 22-30</p>
Vertiefungsrichtung	Bank- und Versicherungswirtschaft
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

### Studieninhalte

1. Einführung
2. Messung von Aktienrenditen
3. Vorhersage von Aktienrenditen
4. Aktive und Passive Investments
5. Marktqualität
6. Finanzmarktkrisen
7. Zusammenfassung

19 Strategische Unternehmensführung in Finanzdienstleistungsunternehmen	
Semester	3
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Michael Jonitz, Jade Hochschule
Lerngebiet	Bank- und Versicherungswirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen	Es gelten die Zugangsvoraussetzungen laut Ordnung über den Zugang und die Zulassung sowie laut Prüfungsordnung für den weiterbildenden Online-Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre.
Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Die Studierenden kennen sowohl die traditionellen als auch die modernen Instrumente und Verfahren der strategischen Unternehmensführung und können dieses an Beispielen aus dem Finanzdienstleistungsbereich erklären.</li> <li>· Die Studierenden beherrschen das Auswählen und das selbständige Zusammenfügen der notwendigen strategischen Instrumente (vgl. Lernergebnis 1) zu einem Gesamtinstrumentarium für ein spezielles Finanzdienstleistungsunternehmen zu einem einheitlich wahrnehmbaren strategischen Gesamtkonzept.</li> <li>· Die Studierenden können systematisch und unter Verwendung geeigneter theoretischer Gestaltungsparameter ein strategisches Unternehmensführungsinstrumentarium in der Praxis aufspüren, nachvollziehen und bewerten.</li> <li>· Die Studierenden zeigen eventuelle Verbesserungsansätze und Synergiepotenziale von bzw. mit existierenden strategischen Unternehmensführungsinstrumenten auf.</li> <li>· Die Studierenden können kontextbezogene strategische Unternehmensführungsentscheidungen anhand praktischer Beispiele bewerten und auch treffen.</li> <li>· Die Studierenden wollen nach Abschluss des Teilmoduls „Strategische Unternehmensführung“ entsprechende Entscheidungen treffen. Dies bedeutet: Sie setzen sich Verhaltens- und Arbeitszeile und übernehmen Verantwortung.</li> <li>· Die Studierenden können und wollen gemeinsam in Gruppen arbeiten, dabei konstruktive Kritik sowohl üben als auch annehmen und Verantwortung für sich und die Gruppe übernehmen.</li> </ul>

	Es werden zudem Grundlagen für das Studienmodul „Strategisches Vertriebsmanagement“ aufgebaut.
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Materialrecherche (u. a. Presseartikel), kritische Auseinandersetzung mit ausgewählten Themen in Foren / Webkonferenzen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 128 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h
Präsenzinhalte	Kennenlernen der Studierenden, kurze Einführung in die Thematik des Moduls, Erläuterung des Semesterablaufs, der Gruppen-Projektarbeit (inkl. Gruppenbildung) und der Anforderungen an die Studierenden. Ein weiteres Treffen im Laufe des Semesters ist sinnvoll, um Fragen, insbesondere auch zu den Einzel-Projektarbeiten zu klären. Dieses kann jedoch auch aus der Gruppenarbeit heraus alternativ als gruppenbezogene Online-Web-Konferenz (Dauer ca. 1,5 Std.) durchgeführt werden.
Literatur	Ackermann, W., Schmeiser, H. (Hrsg.), Versicherungswirtschaft & Versicherungsmanagement, Bern, 2012 Alter, R., Strategisches Controlling – Unterstützung des strategischen Managements, München 2011 Amann, K., Petzold, J., Management und Controlling, 2. Aufl., Stuttgart u. a., 2014 Bartmann, D., Nirschl, M., Peter, A., Retail Banking – Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, 2. Aufl., Frankfurt am Main, 2011 Börner, C. J., Strategisches Bankmanagement, München, 2000 Börner, C. J., Maser, H., Schulz T. C. (Hrsg.), Bankstrategien im Firmenkundengeschäft, Wiesbaden, 2005 Brost, H., Dahmen, A., Lippmann, I., Corporate Banking – Zukunftsorientierte Strategien im Firmenkundengeschäft, 7. Aufl., Frankfurt am Main, 2012 Büchler, J.-P., Strategie entwickeln, umsetzen und optimieren, Hallbergmoos, 2014 Dannenbergh, M., Strategisches Bankmanagement – Die Bewältigung von Komplexität, Dynamik und Unsicherheit im Kreditgewerbe, Wiesbaden, 2001 Dillerup, R., Stoi, R., Unternehmensführung, 4. Aufl., München 2013

	<p>Grussert, H., Strategien im Retail-Banking, 2. Aufl., Köln 2009</p> <p>Gulich, N., Strategische Erfolgsfaktoren im Privatkundengeschäft von Banken – Identifikation von best-practice-Lösungen, Bremen, 2008</p> <p>Hallmann, T., Junglas, A., Kirchner, W., Wiegard, M. (Hrsg.), Steuerung von Versicherungsunternehmen, 2. Aufl., Stuttgart, 2014</p> <p>Horváth, P., Gleich, R., Controlling, 13. Aufl., München 2015</p> <p>Horváth &amp; Partners, Das Controllingkonzept, 7. Aufl., München 2009</p> <p>Hungenberg, H., Strategisches Management in Unternehmen, 7. Aufl., Wiesbaden, 2012</p> <p>Johnson, G., Scholes, K., Whittington, G., Strategisches Management – Eine Einführung, 9. Aufl., München, 2011</p> <p>Jung, H., Controlling, 4. Aufl., München 2014</p> <p>Kaplan, R. S., Norton D. P., Der effektive Strategieprozess – Erfolgreich mit dem 6-Phasen-System, Frankfurt/Main 2009</p> <p>Kaplan, R. S., Norton D. P., Balanced Scorecard, Stuttgart 1997</p> <p>Kremin-Buch, B., Strategisches Kostenmanagement, 4. Aufl., Wiesbaden 2012</p> <p>Moormann, J., Möbus, D., Wertschöpfungsmanagement in Banken, Frankfurt am Main, 2004</p> <p>Müller-Stewens, G., Lechner, C., Strategisches Management, 4. Aufl., Stuttgart, 2011</p> <p>Paul, H., Wollny, V., Instrumente des strategischen Managements – Grundlagen und Anwendungen, München 2011</p> <p>Steffens, U., Gerhard, M. (Hrsg.), Kompendium Management in Banking &amp; Finance Band 1 – Grundlagen und strategische Positionierung, 8. Aufl., Frankfurt am Main, 2012</p> <p>Steffens, U., Gerhard, M. (Hrsg.), Kompendium Management in Banking &amp; Finance Band 2 – Prozesssteuerung und Führungsverhalten, 8. Aufl., Frankfurt am Main, 2012</p> <p>Steffens, U., Achenbach, W., Strategisches Management in Banken, Frankfurt am Main, 2002</p> <p>Weber, J., Schäffer, U., Einführung in das Controlling, 14. Aufl., Stuttgart 2014</p> <p>Weber, J., Schäffer, U., Balanced Scorecard &amp; Controlling, 2. Aufl., Wiesbaden 2000</p> <p>Weber, J., Das Advanced Controlling Handbuch, Weinheim 2005</p>
Vertiefungsrichtung	Bank- und Versicherungswirtschaft

weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten
------------------	---

## Studieninhalte

### **1. Strategie und strategische Unternehmensführung**

- 1.1 Einstieg
- 1.2 Aufgaben & Ziele der strategischen Unternehmensführung
- 1.3 Strategien und der integrierte Strategieprozess
- 1.4 Geschäftsmodelle und Strategien

### **2. Konzept der strategischen Unternehmensführung in Finanzdienstleistungsunternehmen**

- 2.1 Besonderheiten von Finanzdienstleistungsunternehmen
- 2.2 Strategische Herausforderungen
- 2.3 Gründe für den Einsatz einer strategischen Unternehmensführung
- 2.4 Prämissen einer erfolgreichen strategischen Unternehmensführung

### **3. Ansätze zur Entwicklung nachhaltiger Strategien für Finanzdienstleistungsunternehmen**

- 3.1 Der strategische Managementprozess
- 3.2 Grundelemente einer Strategie für Finanzdienstleistungsunternehmen
  - 3.2.1 Normative Ebene
  - 3.2.2 Strategische Ebene

### **4. Strategisches Controlling**

- 4.1 Ziele, Aufgaben und Prozess des strategischen Controlling
- 4.2 Träger des strategischen Controlling
- 4.3 Key Performance Indicators
- 4.4 Strategische Planung
- 4.5 Strategische Kontrolle und Steuerung

### **5. Strategisches Radar und Krisen**

- 5.1 Strategische Frühaufklärung und –erkennung
- 5.2 Krisen rechtzeitig erkennen und vermeiden

### **6. Strategische Geschäftsmodelle für Finanzdienstleistungsunternehmen**

- 6.1 Restrukturierung traditioneller Geschäftsmodelle
- 6.2 Neue strategische Geschäftsmodelle und Positionierungsoptionen



20 Handelslogistik und Supply-Chain-Management	
Semester	3
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk von Schnakenburg, Jade Hochschule
Lerngebiet	Handel
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 sind Marketing Kenntnisse bezüglich der Gestaltung von Austauschprozessen zwischen Unternehmen erforderlich.
Lernergebnisse	<p>Nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen Sie die Komplexität der Handelslogistik und des Supply-Chain-Managements in Bezug auf inner- und außerbetriebliche Austauschprozesse, sowie die Implikationen für die begleitenden Leistungsprozesse des Handelsunternehmens.</li> <li>• erläutern Sie detailliert die begrifflich-konzeptionellen Grundlagen der Handelslogistik und des Supply-Chain-Managements in Form theoretischer Konstrukte.</li> <li>• beherrschen Sie die grundlegenden Konzepte und Standards und besitzen ein umfassendes Verständnis der Prozessorganisation des Handels.</li> <li>• erläutern Sie die wichtigsten Forschungstrends auf dem Gebiet der Handelslogistik und des Supply-Chain-Managements und kennen die relevanten Informationsquellen, um ihr Fachwissen in Zukunft selbstständig zu aktualisieren.</li> <li>• verfügen Sie über tiefgreifende Kenntnisse zu Optimierungsmaßnahmen im Rahmen des strategischen und des operativen Managements der Handelslogistik und der Supply Chain.</li> </ul>
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Gruppenarbeit, Diskussion in Foren / Webkonferenzen, mentorielle Betreuung

Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h
Präsenzinhalte	Gruppenarbeiten anhand von Fallstudien, Gruppen- und Einzelpräsentationen
Prüfungsform	Hausarbeit
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
Vertiefungsrichtung	Handel
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

#### Studieninhalte

### **1 Einführung und konzeptionelle Grundlagen**

1.1 Zum Aufbau des Kurses

1.2 Konzeptionelle Grundlagen

1.3 Selbstlernaufgaben zu „Einführung und konzeptionelle Grundlagen“ 1

1.4 Selbstlernaufgaben zu „Einführung und konzeptionelle Grundlagen“ 2

### **2 Aufgaben der Handelslogistik**

2.1 Funktionen des Handels

2.2 Differenzierte Gliederungen der Logistikprozesse

2.3 Selbstlernaufgaben zu „Aufgaben der Handelslogistik“

### **3 Logistiksysteme im Handel**

3.1 Die Beschaffungslogistik

3.2 Die Distributionslogistik im Single-Channel-Handel

3.3 Die Distributionslogistik im Multi-Channel-Handel

3.4 Die Entsorgungslogistik

3.5 Selbstlernaufgaben zu „Logistiksysteme im Handel“ 1

3.6 Selbstlernaufgaben zu „Logistiksysteme im Handel“ 2

### **4 Komponenten des Logistiksystems**

4.1 Die Auftragsabwicklung

4.2 Die Lagerhaltung

4.3 Die Lagerhäuser

4.4 Die Verpackung

4.5 Der Transport

4.6 Selbstlernaufgaben zu „Komponenten des Logistiksystems“

4.7 Selbstlernaufgaben zu „Komponenten des Logistiksystems“ 2

**5 Supply-Chain-Management**

5.1 Die Gestaltung der Supply Chain

5.2 Das Grundmodell des Supply-Chain-Managements

5.3 Informationssysteme

5.4 Selbstlernaufgaben zu „Supply-Chain-Management“ 1

5.5 Selbstlernaufgaben zu „Supply-Chain-Management“ 2

21 Multi-Channel-Handel	
Semester	3
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk von Schnakenburg, Jade Hochschule
Lerngebiet	Handel
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.
Lernergebnisse	<p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses sind Sie in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Komplexität des Multi-Channel-Handels in Bezug auf die innerbetriebliche Organisation und auf die Marktbeziehungen des Handelsunternehmens zu verstehen sowie die Implikationen des multioptionalen Kaufverhaltens der Konsumenten für das Handelsgeschäft.</li> <li>• Die wichtigsten Forschungstrends auf dem Gebiet des Multi-Channel-Handels zu erläutern und die relevanten Informationsquellen zu kennen, um ihr Fachwissen in Zukunft selbstständig zu aktualisieren.</li> <li>• Probleme des Multi-Channel-Handels zu erkennen, einzuordnen, zu formulieren sowohl in Bezug auf die Kontextfaktoren des Marktgeschehens als auch auf die innerbetriebliche Organisation</li> <li>• Das komplexen Marktgeschehens und des Konsumentenverhaltens im Multi-Channel-Handel anhand von objektiven Kriterienkatalogen zu beurteilen. Darauf aufbauend ist Ihnen die selbstständige Entwicklung und Implementierung integrierter Kanalstrategien möglich.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen isoliert und gesamthaft zu bewerten und das Marketinginstrumentarium des Multi-Channel-Handels zielgerichtet und unter Abschätzung der Auswirkung einzusetzen.</li> <li>• Reale Organisations- und Prozessstrukturen des Multi-Channel-Handels zu beurteilen.</li> <li>• Die Rollen der involvierten Abteilungen und Fachbereiche zu reflektieren und innerorganisatorisch auftretende Probleme zu analysieren</li> <li>• Organisationsstrukturen durch die Anwendung grundlegender Techniken der Organisationsanalyse und -gestaltung zu optimieren.</li> <li>• In Gruppen gemeinsam Projekte zu bearbeiten.</li> </ul>
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 Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h
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	Hausarbeit
Literatur	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. Ahlert, D., Kenning, P., Olbrich, R., Schröder, H. (Hrsg.) (2010), Multichannel-Management, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011, Frankfurt Ehrlich, O. (2011), Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext, Wiesbaden Emrich, C. (2008), Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management, Wiesbaden Heinemann, G. (2011), Cross-Channel-Management – Integrationsanforderungen im Multi-Channel-Handel, 3. Aufl.,

	<p>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>
Vertiefungsrichtung	Handel
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

Studieninhalte
<p><b>1 Einführung und konzeptionelle Grundlagen</b></p> <p>1.1 Aufbau des Moduls</p> <p>1.2 Konzeptionelle Grundlagen</p> <p>1.3 Selbstlernaufgaben für das 1. Kapitel</p> <p><b>2 Grundlagen des Multi-Channel-Handels</b></p> <p>2.1 Begriffsauffassung Multi-Channel-Handel</p> <p>2.2 Kontaktprinzipien im Handel</p> <p>2.3 Merkmalsausprägungen des Multi-Channel-Handels</p> <p>2.4 Intermediation und Disintermediation</p> <p>2.5 Selbstlernaufgaben für das 2. Kapitel</p> <p><b>3 Cross-Channel-Management</b></p> <p>3.1 Customer Journey und Cross-Channel-Management</p> <p>3.2 Synergiepotenziale des Cross-Channel-Managements</p> <p>3.3 Kanalspezifische Kompetenzen</p> <p>3.4 Kanalziele und –strategien</p> <p>3.5 Selbstlernaufgaben für das 3. Kapitel</p> <p><b>4 Organisation des Multi-Channel-Handels</b></p> <p>4.1 Organisation und Komplexität</p> <p>4.2 Differenzierung der Handelsorganisation</p> <p>4.3 Integration der Handelsorganisation</p> <p>4.4 Selbstlernaufgaben für das 4. Kapitel</p> <p><b>5 Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Handels</b></p> <p>5.1 Markenstrategie und Corporate Design</p>

- 5.2 Integrierte Kommunikation
- 5.3 Sortimentspolitik
- 5.4 Customer Relationship Management
- 5.5 Komplexitätsreduzierung
- 5.6 Selbstlernaufgaben für das 5. Kapitel

22 Energiehandel	
Semester	3
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerd Hilligweg, Jade Hochschule
Lerngebiet	Energiewirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lernergebnisse	<p>Die Lernergebnisse des Kurses sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sie können die Wertschöpfungskette beschreiben und kennen die Energiemärkte in Deutschland &amp; Europa,</li> <li>2. Sie können den Energiemix in Deutschland analysieren, zudem können Sie die Regulierung der Netzbetreiber erläutern,</li> <li>3. Sie können Bilanzkreise, Regelzonen, das Fahrplanmanagement und Ausgleichsenergie im Strommarkt beschreiben und synthetisieren,</li> <li>4. Sie können die Besonderheiten im Gasmarkt berücksichtigen,</li> <li>5. Sie können den Spot- vs. Terminmarkt vergleichen und analysieren und verschiedene Derivatstypen beschreiben,</li> <li>6. Sie können Risiken und Absicherungsstrategien berücksichtigen sowie das Portfoliomanagement anwenden,</li> <li>7. Sie können gesetzliche Rahmenbedingungen berücksichtigen,</li> <li>8. Sie können Volkswirtschaftliche Grundlagen anwenden sowie Handelsplätze und Entwicklungen analysieren und bewerten,</li> <li>9. Sie können Erlaubnispflichten und Aufsichtsanforderungen bei der betrieblichen Umsetzung berücksichtigen</li> </ol>
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Posterarbeit, vorlesungsähnliches Webinar (1 Stunde), Webkonferenzen über aktuelle Marktentwicklungen, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	<p>Selbststudium: ca. 130 h</p> <p>Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h</p> <p>Präsenzteilnahme: ca. 4 h</p>
Präsenzinhalte	In der Präsenzveranstaltung werden die Referate/Poster präsentiert und besprochen.
Prüfungsform	Hausarbeit



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
Vertiefungsrichtung	Energiewirtschaft
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

## Studieninhalte

### **1 Grundlagen - die energiewirtschaftliche Wertschöpfung**

- 1.1 Überblick der Entwicklung des Energiemarktes
- 1.2 Akteure der energiewirtschaftlichen Wertschöpfungskette
- 1.3 Organisation des Energietransports
- 1.4 Stromspeicherung
- 1.5 Weitere Rollen/Akteure des Energiemarktes
- 1.6 Der Energiemarkt aus der Sicht von Ökonomen
- 1.7 Veränderungen des Energiemarktes in den letzten Jahren
- 1.8 Weiterführende Quellen - energiewirtschaftliche Wertschöpfung

### **2 Physische Energielieferung**

- 2.1 Fokus „physische Lieferung“
- 2.2 Koordination der Netzbetreiber
- 2.3 Regelenergie
- 2.4 Einfluss der erneuerbaren Energieträger
- 2.5 Weiterführende Quellen - Physische Energielieferung

### **3 Kraftwerkeinsatzplanung und Preisbildung**

- 3.1 Optimierung der Kraftwerkseinsatzplanung
- 3.2 Klassifizierung der Kraftwerkstypen
- 3.3 Bedeutung der Grenzkosten für den Stromgroßhandelspreis
- 3.4 Weitere Einflussfaktoren auf den Marktpreis
- 3.5 Einfluss der Energiewende auf den Energiepreis
- 3.6 Weiterführende Quellen - Kraftwerkeinsatzplanung und Preisbildung

### **4 Energiehandel und Portfoliomanagement**

- 4.1 Liberalisierung der Strommärkte
- 4.2 Vorteile des Energiehandels aus Sicht der Endkunden
- 4.3 Kriterien zur Charakterisierung des Energiehandelsgeschäfts
- 4.4 Plattformen für das Portfoliomanagement
- 4.5 Organisation der Strombörse
- 4.6 Weiterführende Quellen - Energiehandel und Portfoliomanagement

### **5 Risikomanagement und aufsichtsrechtliche Aspekte**

- 5.1 Aufgaben des Risikomanagements im Energiehandel
- 5.2 Prozesse des Risikomanagements
- 5.3 Risikomanagement in der Praxis

5.4 Portfoliobewertungen

5.5 Weitere Einflussfaktoren des Risikomanagements

5.6 Weiterführende Quellen - Risikomanagement und aufsichtsrechtliche Aspekte

## **6 Emissionshandel**

6.1 Prinzip des Emissionshandels

6.2 Beispiele für Emissionshandel

6.3 Zuteilung der Emissionsberechtigungen

6.4 Emissionshandel in der EU

6.5 Anforderungen des Risikomanagements an den Emissionshandel

6.6 Weiterführende Quellen - Emissionshandel

6.7 Danksagung

23 Energierecht	
Semester	3
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wachovius
Lerngebiet	Energiewirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	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.
Lernergebnisse	<p>Die Lernergebnisse des Kurses sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sie haben eine grobe Vorstellung der Histroie der Energiewirtschaft,</li> <li>2. Sie können Ihr Wissen zur historischen Entwicklung der Energiewirtschaft in der Praxis hilfreich einsetzen,</li> <li>3. Sie kennen die technischen und wirtschaftlichen Grundlagen der Energiewirtschaft und können Sie das grundlegende Gesetz der Energieversorgung und das Energiewirtschaftsgesetz in seinen Grundzügen mit einzelnen Vertiefungen in konkreten Anwendungsfällen nutzen,</li> <li>4. Sie sind in der Lage Fragestellungen z.B. aus den Bereichen Entflechtung von Energieversorgungsunternehmen und Regulierung des Netzbetriebs bearbeiten,</li> <li>5. Sie 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,</li> <li>6. Sie sind in der Lage, in interdisziplinären Projektteams z.B. von öffentlich-rechtlichen Genehmigungsverfahren von Erneuerbare-Energien-Anlagen zu arbeiten,</li> </ol>

	7. Sie kennen 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.
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, Selbstcheckaufgaben, Webkonferenzen zu aktuell behandelten Themen und Diskussion ausgewählter Aspekte, mentorielle Betreuung über die Lernplattform, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 130 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h
Präsenzinhalte	In der Präsenzphase werden die Selbstcheckaufgaben besprochen und diskutiert. Klärung offener Fragen zu Hausarbeit/Referat.
Prüfungsform	mündliche Prüfung/ Referat (30 min.)
Literatur	Altrock, M., von Bredow, H., Loibl, H. (Hrsg.) (2011), Biogasanlagen im EEG, 2. Aufl., Schmidt, Berlin Altrock, M., Oschmann, V., Theobald, C. (2006), Erneuerbare-Energien-Gesetz EEG Kommentar, Beck, München Altrock, M., Vollprecht, J. (2011), Zur Entwicklung des Einspeisemanagements zwischen dem Vorrang Erneuerbarer Energien und dem Ausbau fluktuierender Stromerzeugungskapazitäten, in: ZNER, S. 231–243. Athen, M. (2012), Hinterm Horizont geht's weiter!., Einbeziehung des Luftverkehrs in den Handel mit Treibhausgasemissionszertifikaten, in: EuZW, S. 337–341. Bachert, P. (2004), Die Aufsicht über Energieversorgungsunternehmen zwischen Wettbewerb und Regulierung, Peter Lang, Frankfurt am Main Bartlsperger, R. (2003), Raumplanung zum Aussenbereich: Die raumplanerische Steuerung von Aussenbereichsvorhaben, Dunker & Humblot, Berlin
Vertiefungsrichtung	Energiewirtschaft
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

#### Studieninhalte

##### **1 Erster Teil: Historie des Energiewirtschaftsrechts**

1.1 Von den Anfängen der Energieversorgung bis zum EnWG 1935

1.2 GWB 1957 und GWB-Reform 1980

1.3 EnWG-Reform 1998

1.4 Sechste GWB-Reform 1999

1.5 EnWG-Reform 2005

1.6 EnWG-Reform 2011

1.7 Selbstkontrolle 1

## **2 Zweiter Teil: EnWG**

2.1 Zweck des Gesetzes

2.2 Genehmigung des Netzbetriebs und Anzeigepflicht für Energielieferung

2.3 Unbundling

2.4 Regulierung

2.5 Planfeststellung, Wegenutzung

2.6 Verfahren

2.7 Selbstkontrolle 2

## **3 Dritter Teil: Erneuerbare Energien**

3.1 Einführung in Erneuerbare Energien

3.2 Genehmigung von Erneuerbare-Energie-Anlagen

3.3 EEG

3.4 Selbstkontrolle 3

## **4 Vierter Teil: Emissionshandel**

4.1 Einleitung - Emissionshandel

4.2 Anwendungsbereich - Emissionshandel

4.3 Genehmigung von Emissionen, § 4 TEHG

4.4 Ermittlung und Bericht, § 5 TEHG

4.5 Zuteilung

4.6 Abgabepflicht, § 7 I TEHG

4.7 Sanktionen, §§ 29, 30 TEHG

4.8 Selbstkontrolle 4

## **5 Fünfter Teil: Fallstudien mit Lösungshinweisen und Lösungen zu den Selbstkontrollaufgaben**

5.1 Grundlegendes zur Subsumtion und zur Methodik der Fallbearbeitung

5.2 Fallstudien mit Lösungshinweisen

5.3 Fall 1

5.4 Fall 1 a - Sachverhalt

5.5 Fall 2 (teilweise Nachbildung OVG Magdeburg Urt. Vom 26.10.2011 – 2 L 6/09)

5.6 Fall 3 (Nachbildung OVG Berlin-Brandenburg, Urteil vom 20.10.2011, OVG 12 B 19.10)

5.7 Lösungshinweise zu den Selbstkontrollaufgaben

24 Angewandte Konsumentenpsychologie	
Semester	3
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Dr. Michael Proksch, Fachhochschule Kiel
Lerngebiet	Marketing
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	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.
Lernergebnisse	<p>Nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Moduls haben Sie die Kompetenzen hinsichtlich:</p> <p><b>Wissen der Konsumentenpsychologie</b></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> </ul> <p><b>Fertigkeiten zur Erforschung der Konsumentenpsychologie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• einen systematischen Ansatz zur konsumentenorientierten Analyse in Hinblick auf strategische Unternehmensentscheidung (wie z.B. Markenführung, Zielgruppenbestimmung) sowie Entscheidungen 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>Weitergehende soziale Kompetenzen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• soziale Fähigkeiten im Rahmen der Projektarbeit im eigenen Team sowie übergreifend mit anderen Teams auszubauen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mit der Kritik eines Kursbetreuers sowie die der anderen Teams umzugehen lernen und zur eigenen Weiterentwicklung einzusetzen.</li> </ul>
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: ca. 4 h
Präsenzinhalte	Diskussion ausgewählter Inhalte des Lehrstoffs, Bearbeitung von Praxisbeispielen, Durchführung gemeinsamer Übungen (Gruppenarbeit), Besprechung Hausarbeit/Referat
Prüfungsform	Hausarbeit
Literatur	Wird im Modul bekannt gegeben.
Vertiefungsrichtung	Marketing
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

## Studieninhalte

### 1 Einführung

- 1.1 Begrifflichkeit der Konsumentenpsychologie
- 1.2 Der Einfluss der Konsumentenpsychologie auf das strategische Marketingmanagement
- 1.3 Der Einfluss des Marketings auf die Psyche des Konsumenten
- 1.4 Die „dunkle Seite“ der Konsumentenpsychologie
- 1.5 Akademischer vs. anwendungsbasierter Fokus der Konsumentenpsychologie

### 2 Methodische Grundlagen der Erforschung der Konsumentenpsychologie

- 2.1 Der Prozess der Konsumentenforschung
- 2.2 Problemdefinition & Forschungsansatz
- 2.3 Das Forschungsdesign
- 2.4 Datensammlung und -aufbereitung
- 2.5 Datenanalyse
- 2.6 Berichterstattung und -präsentation

### 3 Konsumentenverhalten als Konsequenz der Konsumentenpsychologie

- 3.1 Was ist Konsumentenverhalten?
- 3.2 Entscheidungsfindung
- 3.3 Konsumentenbeziehung zum Konsumobjekt
- 3.4 Welche Konsumobjekte lassen sich unterscheiden?
- 3.5 Anwendungsbeispiel für das 3. Kapitel

### 4 Die Psychologie des individuellen Konsumenten

- 4.1 Informationsverarbeitung
- 4.2 Motivation und Werte
- 4.3 Das Selbst (bzw. das Selbstkonzept)

4.4 Emotionen

4.5 Einstellungen

4.6 Persönlichkeit & Lifestyle

**5 Situative Einflüsse der Konsumentenpsychologie**

5.1 Situationsspezifische Einflüsse des Konsumenten

5.2 Situationsspezifische Einflüsse von Umgebungsfaktoren

5.3 Anwendungsbeispiel für das 5. Kapitel

**6 Einflüsse von Kultur, Subkultur und Gruppen in der Konsumentenpsychologie**

6.1 Gruppen

6.2 Kultur

6.3 Subkulturen

6.4 Anwendungsbeispiel für das 6. Kapitel



25 Social Media Management	
Semester	3
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Antje Baumgarten, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Lerngebiet	Marketing
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	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.
Lernergebnisse	<p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Veränderungen, die Social Media mit sich bringt, einzuschätzen und die Bedeutung von Social Media für Unternehmen darzustellen.</li> <li>• die wichtigsten Begriffe, Konzepte und Instrumente im Umfeld von Social Media zu erläutern.</li> <li>• einzuschätzen, was bei der Entwicklung von Social Media Zielen und Strategien zu beachten ist und wie Social Media in ein Unternehmen implementiert werden kann.</li> <li>• die einschlägigen Informationsquellen zu kennen, um sich selbst über zukünftige Neuerungen im Social Media Bereich zu informieren.</li> <li>• eigene Social Media Zielsysteme und Strategien zu entwickeln, umzusetzen und zu bewerten.</li> <li>• für Unternehmen eigene Social Media Kanäle und Communities aufzubauen und langfristig zu pflegen.</li> <li>• Social Media Krisen zu erkennen und entsprechend zu engagieren.</li> <li>• Social Media im Unternehmen zu verankern und Social Media in verschiedenen Unternehmensbereichen anzuwenden.</li> <li>• ihre sozialen Fähigkeiten im Rahmen von Diskussionen und Peer Reviews auszubauen.</li> </ul>
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: ca. 4 h
Präsenzinhalte	Neben einer kurzen Einführung und Klärung offener Fragen präsentieren die Studierenden in der Präsenzphase das Thema und die methodische Vorgehensweise für ihre Hausarbeiten. Im Rahmen eines Peer Review wird dies von allen Teilnehmern diskutiert. Dabei erhalten die Studierenden auch einen Überblick über die Bandbreite von Social Media in unterschiedlichen Unternehmen und Kontexten.
Prüfungsform	Hausarbeit
Literatur	Aßmann, St.; Röbbeln, St. (2013), Social Media für Unternehmen. Das Praxishandbuch für KMU, Bonn Babka, St. (2016), Social Media für Führungskräfte. Behalten Sie das Steuer in der Hand, Wiesbaden. Beilharz, F. (2014), Social Media Marketing im B2B, Heidelberg Grabs, A.; Bannour, K.-P. (2012), Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Aufl., Bonn Li, Ch.; Bernoff, J. (2011), Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. 2. Aufl., New York City Pein, V. (2015), Der Social Media Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf, 2., akt. Aufl., Bonn. Schindler, M.-Ch.; Liller, T. (2012), PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 2. Aufl., Köln Zerfaß, A.; Pleil, T. (Hrsg.) (2012), Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz
Vertiefungsrichtung	Marketing
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

### Studieninhalte

#### 1 Social Media Grundlagen

- 1.1 Zur Historie von 'Social'
- 1.2 Zur Entwicklung von Social Media
- 1.3 Bedeutung von Social Media für die Nutzer
- 1.4 Was ist Social Media?
- 1.5 Verständnisfragen Social Media Grundlagen

#### 2 Ermittlung des Social Media Status

- 2.1 Social Media Management Prozess
- 2.2 Der Social Media Status
- 2.3 Analyse der Gespräche in Social Media
- 2.4 Analyse von Nutzergruppen und deren Verhalten
- 2.5 Social Media in der Consumer Journey
- 2.6 Bestimmung der Consumer Energy

- 2.7 Analyse des Wettbewerbs
- 2.8 Analyse von Branche und Produkt
- 2.9 Bereitschaft des Unternehmens feststellen
- 3 Festlegung von Social Media Zielen**
- 3.1 Ziele in Unternehmen
- 3.2 Operationalisierung von Zielen
- 3.3 Beziehungen von Zielen (Zielsysteme)
- 3.4 Zielbildungsprozess
- 3.5 Verständnisfragen Social Media Ziele
- 4 Ableitung von Social Media Strategien**
- 4.1 Strategische Planung der Social Media Aktivitäten
- 4.2 Grundprinzipien von Social Media Strategien
- 4.3 Methoden zur Ableitung einer Social Media Strategie
- 4.4 Social Media Strategiezirkel
- 4.5 Verständnisfragen Social Media Strategien
- 5 Definition des Social Media Mix**
- 5.1 Social Media Instrumente
- 5.2 Ableitung des Social Media Mix
- 5.3 Fazit: Social Media Mix
- 5.4 Verständnisfragen Social Media Mix
- 6 Management von Social Media Krisen**
- 6.1 Social Media in der Krisenkommunikation
- 6.2 Der Shitstorm
- 6.3 Handlungsempfehlungen für eine Social Media Krise
- 6.4 Fazit: Social Media Krisenkommunikation
- 6.5 Verständnisfragen Social Media Krisen und Shitstorms
- 7 Social Media Monitoring und Analytics**
- 7.1 Definition – Social Media Monitoring
- 7.2 Rolle des Monitoring in Social Media
- 7.3 Zusammenhang von Strategie und Monitoring
- 7.4 Social Media Monitoring als Frühwarnsystem
- 7.5 Fallbeispiel Nokia
- 7.6 Social Media Monitoring in verschiedenen Unternehmensbereichen
- 7.7 Konzeption eines professionellen Social Media Monitorings
- 7.8 Return on Investment für Social Media
- 7.9 Fallstudie Maggie: Messung des ROI von Facebook
- 7.10 Limitationen und Ausblick
- 7.11 Fazit Social Media Monitoring und Analytics
- 7.12 Verständnisfragen Social Media Monitoring und Analytics
- 8 Integration von Social Media in das Unternehmen**
- 8.1 Dimensionen der Integration
- 8.2 Organisatorische Integration
- 8.3 Social Media Guidelines
- 8.4 Fazit Integration von Social Media in das Unternehmen
- 8.5 Verständnisfragen Integration von Social Media in das Unternehmen

26 Internationales Rechnungswesen	
Semester	3
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Dr. Christian Wobbe, Jade Hochschule
Lerngebiet	Accounting & Controlling
Teilnahmevoraussetzungen	Bilanzpolitik / Internationale Rechnungslegung
Erwartungen	Kenntnisse der handelsrechtlichen Buchführung und Bilanzierung werden vorausgesetzt.
Lernergebnisse	<p>Nach der Bearbeitung dieses Moduls sind Sie in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Grundkonzeptionen und Regelungen der IFRS und des HGB mit hinreichender Anwendungssicherheit zu unterscheiden.</li> <li>• die Ansatz- und die Bewertungsvorschriften ausgewählter Bilanzposten im Einzelabschluss sowie die Vorgaben zur Erfolgsermittlung nach IAS/IFRS anzuwenden.</li> <li>• die Angaben des Anhangs, der Kapitalflussrechnung, der Segmentberichterstattung und des Lageberichts zu benennen.</li> <li>• die vollständige Abgrenzung eines Konsolidierungskreises vorzunehmen und die zur Vereinheitlichung der Ausgangsdaten und der sich daran anschließenden Konsolidierungsvorgänge notwendigen Techniken zu beherrschen.</li> <li>• die weiteren Bestandteile der IFRS-Konzernrechnungslegung einzuordnen.</li> <li>• theoretisches und methodisches Wissen über die internationale Rechnungslegung (IFRS) selbstständig zu vertiefen und komplexe Problemstellungen der internationalen Rechnungslegung selbstständig problemorientiert zu analysieren.</li> <li>• sich Änderungen der internationalen Rechnungslegungsvorschriften selbstständig zu erschließen.</li> <li>• 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 umzusetzen.</li> <li>• IFRS-Abschlüsse hinsichtlich ihrer Informationsqualität aufgrund selbstständig entwickelter Bewertungsmaßstäbe zu beurteilen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zu den Anwendungsfragen der internationalen Rechnungslegung eigenständig detailliert begründete Fachurteile herzuleiten und Ihre Meinung argumentativ darzulegen.</li> <li>• die aktuellen Entwicklungen der IFRS unter Reflexion ihrer Tragweite und Wechselwirkungen einzuordnen, die daraus für die Praxis resultierenden Implementierungsnotwendigkeiten zu bewerten und sich das für die Implementierung notwendige Instrumentarium selbstständig zu erschließen.</li> </ul>
Medien-/ Lernform	Selbstlernphase mittels multimedial aufbereitetem Online-Studienmodul, weiterführende Aufgaben, Diskussion in Foren / Webkonferenzen, mentorielle Betreuung, Präsenzveranstaltung
Arbeitsaufwand	Selbststudium: ca. 128 h Webkonferenzteilnahme: ca. 16 h Präsenzteilnahme: ca. 4 h Prüfung: 120 Minuten
Präsenzinhalte	In der Präsenzphase können die Studierenden Fragen zu Modulinhalten und zum methodischen Vorgehen bei der Modulbearbeitung stellen. Auf die Themenwünsche der Studierenden abgestimmt Fragen werden vor der Präsenzphase ausgegeben und während der Präsenzveranstaltung mit den Studierenden erarbeitet.
Prüfungsform	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 Coenberg, 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
Vertiefungsrichtung	Accounting und Controlling
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

#### Studieninhalte

### 1 Grundlagen internationaler Rechnungslegung

1.1 Gründe für die internationale Rechnungslegung

1.2 Organe und organisatorischer Aufbau der IFRS-Foundation

1.3 Aufbau der IFRS

## **2 Rechnungslegungsgrundsätze der IFRS**

2.1 Grundlegende Annahmen der Abschlusserstellung

2.2 Fundamentale qualitative Charakteristika

2.3 Unterstützende qualitative Charakteristika

2.4 Kosten- und Nutzenbeachtung

2.5 Formelle Grundlagen

2.6 Zentrale Ansatz- und Bewertungsvorschriften

## **3 Struktur und Entwicklungsprozess von Standards und Interpretationen**

3.1 Wesen der Standards und Interpretationen

3.2 Entwicklung der Standards und Interpretationen

3.3 Umgang mit Regelungslücken

## **4 Nationale Gültigkeit**

4.1 Verankerung der IFRS im deutschen Recht

4.2 Kreis der (deutschen) IFRS-Anwender

4.3 Bestandteile der Rechnungslegung nach IFRS

## **5 Ansatz und Bewertung ausgewählter Bilanzposten im Einzelabschluss**

5.1 Aufbau und Inhalt der Bilanz

5.2 Immaterielle Vermögenswerte

5.3 Sachanlagevermögen

5.4 Leasing

5.5 Langfristige Fertigungsaufträge

## **6 Konzernrechnungslegung**

6.1 Notwendigkeit einer Konzernrechnungslegung

6.2 Informationsfunktion der Konzernrechnungslegung

6.3 Pflicht zur Aufstellung eines Konzernabschlusses

6.4 Befreiungen von der Konzernrechnungslegungspflicht

6.5 Abgrenzung des Konsolidierungskreises

6.6 Vereinheitlichung der Einzelabschlüsse

6.7 Vollkonsolidierung von Tochterunternehmen

6.8 Einbeziehung von assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode

27 Unternehmensbewertung und wertorientierte Unternehmensführung	
Semester	3
Credit Points	5
Pflicht/ Wahlpflicht	Wahlpflicht
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.
Modulverantwortliche(r)	Dr. Christoph Meinzer
Lerngebiet	Accounting & Controlling
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Erwartungen	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.
Lernergebnisse	<p>Das vorliegende Modul führt <b>Studierende</b> genauso wie an die Hochschule zurückkehrenden <b>Praktiker</b> in die Theorie und Praxis der Unternehmensbewertung und der wertorientierten Unternehmensführung ein. Dabei werden stets die theoretischen Erkenntnisse der Wissenschaft mit den notwendigen Praxiserfordernissen gespiegelt. Gleichzeitig muss jedoch auch die eine oder andere praktische Vorgehensweise kritisch hinterfragt und unter Umständen falsifiziert werden.</p> <p><b>Wissensvermittlung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie kennen idealtypische Abläufe von Unternehmenstransaktionen und deren rechtlichen Rahmenbedingungen. Sie sind dadurch in der Lage, Transaktionsprozesse in der Praxis mitzugestalten und anzuleiten.</li> <li>• Sie kennen werttheoretische, entscheidungstheoretische und ökonomische Grundkonzepte für Unternehmensbewertungen und können deren Grenzen und Inkonsistenzen beurteilen.</li> <li>• Sie beherrschen die Techniken, um eine integrierte Unternehmensplanung auf Basis angemessener Annahmen zu erstellen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie beherrschen die Techniken, um einen angemessenen Kapitalisierungszinssatz für die Bewertung und Steuerung von Unternehmen am Kapitalmarkt abzuleiten.</li> <li>• 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.</li> <li>• Sie kennen wesentliche Methoden der wertorientierten Unternehmensführung und können diese in der Praxis umzusetzen. Sie haben auch ein kritisches Bewusstsein für die Dysfunktionalitäten dieser Methoden entwickelt und können Fehlsteuerungsanreize vermeiden.</li> </ul> <p><b>Praktische Fähigkeiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie sind in der Lage, selbständig Unternehmensbewertungen durchzuführen und deren Richtigkeit zu verplausibilisieren.</li> <li>• 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 vorzusehen und möglichst zu vermeiden.</li> <li>• Last but not least sind Sie in der Lage, selbständig die Entwicklungen der Unternehmensbewertungstheorie weiterzuerfolgen und weiterzuentwickeln.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenzen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie sind in der Lage, eine angefertigte Unternehmensbewertung in einer fairen Diskussion kritisch zu hinterfragen oder zu verteidigen.</li> <li>• Sie sind in der Lage, sich in die verschiedenen Parteien im Rahmen einer Unternehmenstransaktion hineinzusetzen und deren Interessen zu beurteilen.</li> <li>• Sie sind in der Lage, wertorientierte Steuerungskonzepte in einer fairen Diskussion kritisch zu hinterfragen oder zu verteidigen.</li> <li>• Sie sind in der Lage, sich in die verschiedenen Parteien in einem Betrieb hineinzusetzen, der eine wertorientierte Unternehmensführung verfolgt und können deren Interessen beurteilen.</li> </ul>
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: ca. 4 h
Präsenzinhalte	Die Präsenzphase dient der Entwicklung und Verfeinerung der eigenen Unternehmensbewertung, die im Rahmen der Develop-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	Hausarbeit
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
Vertiefungsrichtung	Accounting und Controlling
weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

### Studieninhalte

#### **1 Unternehmenstransaktionen – Ein Überblick**

- 1.1 Unternehmenstransaktionen – Beteiligte und Ablauf
- 1.2 Ansätze zur Begründung von Unternehmenstransaktionen
- 1.3 Übungsaufgaben zum Kapitel: Unternehmenstransaktionen – Ein Überblick

#### **2 Der Unternehmenswert aus ökonomischer Sicht**

- 2.1 Werttheoretische Grundlagen der Unternehmensbewertung und des Opportunitätskostenkalküls
- 2.2 Systematisierung der Unternehmensbewertungsmodelle
- 2.3 Techniken der Diskontierung von Zahlungsströmen
- 2.4 Kapitalwerte bei einfachen Zahlungsreihen und periodenspezifischen Kapitalisierungszinssätzen
- 2.5 Kapitalwerte bei zusammengesetzten Zahlungsreihen und nicht zahlungsreihenspezifischen Kapitalisierungszinssätzen
- 2.6 Übungsaufgaben zum Kapitel: Der Unternehmenswert aus ökonomischer Sicht

#### **3 Unternehmensplanung und Unternehmensbewertung**

- 3.1 Aufgabe und Zielsetzung einer Unternehmensplanung
- 3.2 Integrierte Unternehmensplanung
- 3.3 Die Ertrags- und Cashflow-Definitionen der Unternehmensbewertung
- 3.4 Übungsaufgaben zum Kapitel: Unternehmensplanung und Unternehmensbewertung

#### **4 Finanzierungstheoretische Grundlagen der Unternehmensbewertung**

- 4.1 Überblick über die Theorien der Finanzierung
- 4.2 Theorien der Kapitalstruktur

- 4.3 Kritische Würdigung der Irrelevanztheoreme und weitere Ansätze der Unternehmensfinanzierung
- 4.4 Übungsaufgaben zum Kapitel: Finanzierungstheoretische Grundlagen der Unternehmensbewertung
- 5 Die Discounted-Cashflow-Modelle und das Ertragswertverfahren**
- 5.1 Die Discounted-Cashflow-Modelle der Unternehmensbewertung
- 5.2 Das Zirkularitätsproblem als Kernproblem der DCF-Methoden
- 5.3 Kritische Würdigung der DCF-Modelle
- 5.4 Übungsaufgaben zum Kapitel: Die Discounted-Cashflow-Modelle und das Ertragswertverfahren
- 6 Der Kapitalisierungszinssatz in der Unternehmensbewertung**
- 6.1 Der Kapitalisierungszinssatz in der Unternehmensbewertung: Ein Überblick
- 6.2 Das Capital Asset Pricing Model
- 6.3 Übungsaufgaben zum Kapitel: Der Kapitalisierungszinssatz in der Unternehmensbewertung
- 7 Fortgeschrittene Fragen der Unternehmensbewertung**
- 7.1 Die Ermittlung des Basiszinssatzes der Unternehmensbewertung: Herausforderungen und Ansätze
- 7.2 Die Zinsstruktur auf Basis der Rendite von Staatsanleihen
- 7.3 Die Zinsstruktur auf Basis impliziter Renditen von Swapgeschäften
- 7.4 Regressionmethoden nach NELSON/SIGEL und SVENSSON
- 7.5 Übungsaufgaben zum Kapitel: Fortgeschrittene Fragen der Unternehmensbewertung
- 8 Entscheidungstheoretische Grundlagen der Unternehmensbewertung**
- 8.1 Grundlagen: Kriterien der Unternehmensbewertung
- 8.2 Entscheidungen unter Sicherheit
- 8.3 Entscheidungen unter Risiko
- 8.4 Gleichzeitige Berücksichtigung von Höhen-, Zeit- und Risikopräferenzen
- 8.5 Kritische Würdigung der entscheidungstheoretischen Grundlagen
- 8.6 Übungsaufgaben zum Kapitel: Entscheidungstheoretische Grundlagen der Unternehmensbewertung
- 9 Kritische Auseinandersetzung und Ausblick**
- 9.1 These 1
- 9.2 These 2
- 9.3 These 3
- 9.4 These 4
- 9.5 These 5
- 9.6 These 6
- 9.7 Übungsaufgaben zum Kapitel: Kritische Auseinandersetzung und Ausblick

28 Masterarbeit und Kolloquium	
Semester	4
Credit Points	30
Pflicht/ Wahlpflicht	Pflicht
Häufigkeit des Angebotes/ Verwendbarkeit	Laufend
Modulverantwortliche(r)	Jeweils betreuender Professor/ betreuende Professorin
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaft
Teilnahmevoraussetzungen	Alle Studienmodule und das Forschungsprojekt sind bestanden. Weiteres regelt die Prüfungsordnung.
Lernergebnisse	<p>Ziel der Masterarbeit und des Kolloquiums 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> Die Studierenden beherrschen berufsfeldbezogene, aktuelle und zukunftssträchtige Methoden, Strukturen und Instrumente, die in der Thesis auf eine i.d.R. von einem Betrieb angetragene praktische Aufgabenstellung angewandt werden sollen, um eine Problemlösung zu entwickeln. Sie können Problemlösungswege jeweils auf den konkretisierten Einzelfall anwenden und sich auch neue Methoden erschließen ("Methodenkompetenz": Führungskompetenz, Projektsteuerungskompetenz, strukturierendes Denken, vernetztes und vernetzendes Denken, Denken in verschiedenen Kategorien etc.). Die Studierenden beherrschen die Techniken, Methoden und Methodologien des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie können bekannte betriebswirtschaftliche Methoden hinsichtlich ihrer Eignung zur Problemlösung im Kontext der Thesis bewerten und bei Bedarf transferiert einsetzen.</p> <p><b>Personale Kompetenz</b> 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. Die Studierenden können unklare und widersprüchliche Situationen bzw. offene Problemstellungen wissenschaftlich gestützt und selbstständig strukturieren und ggf. praktisch lösen. Sie können,</p>

	<p>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. Sie können sich neues (Fach-)Wissen aneignen und reflektieren/verändern Haltungen und Handlungsweisen im sozialen Kontext der Erstellung der Thesis. Die Studierenden sind in der Lage sich und ihre eigene Arbeit völlig selbstständig und wissenschaftlich gestützt zu organisieren. Das Kolloquium ist eine mündliche studienabschließende Prüfung, die sich 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.</p>
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	5 Monate Im Einzelfall kann der Prüfungsausschuss bzw. die -kommission die Bearbeitungszeit bis zu max. 6 Monate verlängern.
Präsenzinhalte	Es wird keine Präsenzveranstaltung angeboten
Prüfungsform	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	Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten

<b>Studieninhalte</b>
Je nach fachlichem Kontext