

Fachbereich Wirtschaft

**Modulhandbuch
des Masterstudiengangs Internationales Handelsmanagement
mit dem Abschluss
Master of Science (M.Sc.)**

In der Fassung zur Prüfungsordnung vom 15. August 2016

Modul 1: Handlungskompetenz (IHM-1)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-1	360 h	12	1.-3. Sem.	WS / SS	3 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-1.1 Diversity in Teams		20 h		
	IHM-1.2 Interkulturelle Kommunikation		40 h	280 h	15 Studierende
	IHM-1.3 Berufsrollenreflektion		20 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden sind durch gezielte Übungen dazu in der Lage, ihre eigene Identität und die Identität ihrer Kommilitonen zu reflektieren. Sie verfügen über die Basis für eine kritische Auseinandersetzung mit theoretischen Konzeptionen und empirischen Untersuchungsmethoden und beherrschen die Kommunikation in gemischten Teams. Berufliche Erfahrungen bei unterschiedlichen Aufgaben und in wechselnden Rollen können sie in diesem Zusammenhang reflektieren.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden sind darauf vorbereitet, mit Geschäftspartnern, Kunden, Lieferanten, Kollegen und Mitarbeitern unterschiedlicher kultureller Prägung erfolgreich zu kooperieren.</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung für Unterschiede, z.B. hinsichtlich Ethnizität, Geschlecht, Alter..... • Konzepte der Teambildung und Teamentwicklung • Soziologische und psychologische Aspekte des Arbeitens in Teams • Kommunikationsmodelle • Gesprächsführung im interkulturellen Kontext • Konflikt/ Konfliktbearbeitung im interkulturellen Kontext • Förderung der eigenen Reflexionsfähigkeit • Reflexion der eigenen Berufsidentität 				
4	Lehrformen				
	Die Veranstaltungen werden im Rahmen von Blockveranstaltungen durchgeführt und sind seminaristisch mit Rollenspielen, Fallstudien und Trainingseinheiten aufgebaut.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	keine				
6	Prüfungsform				
	IHM-1.1: Hausarbeit und Referat mit mdl. Prüfung				
	IHM-1.2: Hausarbeit und Referat mit mdl. Prüfung				
	IHM-1.3: unbenoteter Leistungsnachweis				

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung, Erbringen des unbenoteten Leistungsnachweises</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>./.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Für die Bildung der Gesamtnote wird der arithmetische Mittelwert aus den nach Leistungspunkten gewichteten Noten für die Lehrveranstaltung „Diversity in Teams“ (3 Leistungspunkte) den „Interkulturelle Kommunikation“ (6 Leistungspunkte) gebildet. Dieser Mittelwert geht mit dem Faktor $(12/120) * 0,6$ in die Gesamtnote ein.</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Martina Meyer-Schwickerath</p>
11	<p>Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antons, K.: Praxis der Gruppendynamik – Übungen und Techniken • Edding, C./ Schattenhofer, K.(Hrsg.): Handbuch. Alles über Gruppen. Theorie, Anwendung, Praxis • Gardenswartz, L./ Rowe, A.: Managing Diversity; Society for Human Resource Management (SHRM) • Glasl, F.: Konfliktmanagement: ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater • Gellert, M./ Nowak, K.: Teamarbeit – Teamentwicklung-Teamberatung. Ein Praxishandbuch für die Arbeit in und mit Teams • Neuberger, O.: Führen und führen lassen • Kreggenfeld, U.: Erfolgreich systemisch verhandeln. Ganzheitliche Verhandlungsstrategien – Checklisten – Anwendungsbeispiele • Plate, M.: Grundlagen der Kommunikation. Gespräche effektiv gestalten • Schulz von Thun, F.: Miteinander reden Bd. 1, 2 und 3 <p>Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>

Modul 2: Unternehmensführung im internationalen Kontext (IHM-2)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-2	360 h	12	1. Sem.	WS	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-2.1 Führungskompetenz (tw. Englisch)		40 h	140 h	15 Studierende
	IHM-2.2 Strategisches Management		20 h	70 h	
	IHM-2.3 Innovationsmanagement (Englisch)		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden erkennen, welche Relevanz Führung heute im internationalen Unternehmen und im interkulturellen Kontext hat. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können sich kritisch mit Führungstheorien auseinandersetzen, die Entwicklung eines persönlichen Führungsprofils reflektieren und ihre eigene Führungskompetenz ausbauen. Sie beziehen auch ethische Fragestellungen im internationalen und interkulturellen Kontext in ihr Handeln ein.</p> <p><i>Können:</i> Vor dem Hintergrund der sich rasch verändernden Rahmenbedingungen im internationalen Kontext können die Studierenden Innovationsprozesse anstoßen und begleiten; sie können unterschiedliche Strategiemodelle einordnen und anwenden.</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Ebenen von Führung, Wirkprinzipien und Instrumente der Führung • Länderübergreifendes Führen von Teams und Kooperation mit Vorgesetzten und Kollegen • Wirtschaftsethik unter besonderer Berücksichtigung interkultureller Bedingungen in einem internationalen Umfeld • Umgang mit Veränderungsprozessen, Widerständen und Konflikten • Management von Veränderungen, speziell im Kontext von Fusionen oder Übernahmen von und durch Unternehmen aus unterschiedlichen Kulturen und Ländern • Portfolio- und Wettbewerbsstrategien, besonders im Handelsumfeld • Produkt- und Marktstrategien, besonders im Handelsumfeld • Synergie-, Integrations- und Innovationsstrategien, besonders im Handelsumfeld • Managementkonzepte unter besonderer Berücksichtigung des Innovations- und Kompetenzmanagements, besonders im Handelsumfeld 				
4	Lehrformen				
	Die Veranstaltungen sind seminaristisch aufgebaut und beinhalten das Bearbeiten von Fallstudien im internationalen Umfeld. Die Materialien (Texte, Charts, Videos) werden teilweise in englischer Sprache angeboten.				

5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsform Klausur (Dauer: 240 Minuten) oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit und Referat mit mdl. Prüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) ./.
9	Stellenwert der Note für die Endnote IHM-2.1 6 / 120 * 0,6 IHM-2.2 3 / 120 * 0,6 IHM-2.3 3 / 120 * 0,6
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Heinz Siebenbrock / Prof. Dr. Jürgen Bock / Prof. Dr. Bernd Kriegesmann
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage) <ul style="list-style-type: none"> • Barth, K., Hartmann, M., Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Springer-Gabler • Bergmann, G., Daub, J., Systemisches Innovations- und Kompetenzmanagement, Gabler • Brandes, D., Konsequenz einfach, Die ALDI-Erfogsstory, Campus • Harbuger, W.: Strategisches Management (in Vorbereitung) • Kahnemann, D.: Schnelles Denken, langsames Denken, Siedler • Kutschker, M.: Internationales Management, Oldenbourg • Schein, E.: Führung und Veränderungsmanagement • Schein, E.: The Corporate Culture Survival Guide • Siebenbrock, H.: Führen Sie schon oder herrschen Sie noch? Band1: Eine Anleitung zum fairen Management, Band 2: Faires Management – Der Methodenband, Tectum • Simon, H. (Hg.): Das große Handbuch der Strategie-Konzepte, Campus <p>Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>

Modul 3: Internationales Marketing (IHM-3)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-3.1	90 h	3			
IHM-3.2	90 h	3	2. Sem.	SS	1 Sem.
IHM-3.3	90 h	3			
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-3.1 Strategien im Konsumgütermarketing		20 h	70 h	15 Studierende
	IHM-3.2 Marketing-Management in globalen Konsumgütermärkten		20 h	70 h	
	IHM-3.3 Methoden und Instrumente der Marktforschung		20 h	70 h	
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden haben ihr Marketingwissen vertieft, sie verstehen den Stellenwert einer marktorientierten Führung eines Unternehmens in Zeiten wachsenden Wettbewerbsdrucks auf internationalen Märkten. Sie können die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten der Marketingsituationen von Konsumgüterherstellern und Handelsunternehmen erarbeiten. Die Studierenden kennen die systematischen Bausteine von der strategischen Konzepterstellung bis zur operativen Umsetzung einer Marketingkampagne und können die Auswirkungen der Globalisierung auf die Entwicklung des Konsumverhaltens in internationalen Märkten konzeptualisiert berücksichtigen. Die Studierenden kennen die zentralen Tools internationalen Marketing-Managements in ihren Vorgehensweisen und ihren Vor-/Nachteilen. Die Studierenden begreifen Prinzipien und Vorgehensweisen der Markt- und Marketingforschung als Ausgangsbasis für Marktauswahl und Marktbearbeitung im internationalen Kontext und sind über die zentralen Erkenntnisse länderübergreifender Marktstudien international agierender Marktforschungs-institute informiert. Aktuelle Forschungsansätze der Ad hoc-Forschung, der Testmarkt-forschung oder des Social Media Monitoring sind den Studierenden ebenso wie Methoden und Erkenntnisse des Neuromarketing als neue Marktforschungsdisziplin geläufig.</p>					

	<p><i>Können:</i> Die Studierenden erkennen Chancen und Risiken von Marketingstrategien für Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen auf internationalen Absatzmärkten und können diese für ein erfolgreiches Auslandsengagement nutzen. Sie können das Marketing international operierender Konsumgüterhersteller und Handelsorganisationen analysieren und eine Marketing-Konzeption mit länderübergreifender Differenzierung wie auch Standardisierung erarbeiten. Neben der Erstellung strategischer Konzepte sind die Studierenden befähigt, den operativen Einsatz des Marketinginstrumentariums zu planen, verantwortlich umzusetzen und ergebnisorientiert zu prüfen. Des Weiteren sind sie in der Lage, die Methoden der internationalen Primär- und Sekundärforschung erfolgreich einzusetzen, um die notwendigen Kenntnisse über Markt und Trends für ein Unternehmen zu erkennen. Von der Entwicklung einer Marktforschungskonzeption, über die Stichprobenfestlegung, Methodenauswahl bis zur Berichterlegung und Ergebnispräsentation einer Marktstudie beherrschen die Studierenden alle Schritte eines Marktforschungsprojekts, wobei sie die notwendigen statistischen Grundlagen einbeziehen können.</p>
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches und operatives Marketing-Management – Konzeption, Instrumente, Tools • Besonderheiten des Handelsmarketings (B2C-Marketing der Handelsunternehmen) • Besonderheiten des Trademarketings (B2B-Marketing der Hersteller vs. Handel) • Horizontale und vertikale Wettbewerbsstrategien von Handel und Hersteller • Operative Umsetzung: Marketinginstrumentarium des Handels • Konsumentenverhalten – Emotionen, Motive, Einstellungen und Lebensstile • Internationalisierung des Konsumverhaltens • Internationale Markenführung zwischen Standardisierung und Differenzierung • Internationale Handelsstrukturen und deren Konsequenzen für das Herstellermarketing • Besonderheiten der Handelsforschung • Länderübergreifende quantitative und qualitative Marktforschung – Konzepte, Methoden, statistische Grundlagen • Internationale Marktstudien – Konsequenzen für den Handel
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Veranstaltungen ist seminaristisch aufgebaut und enthält die Bearbeitung von Fallstudien</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine</p>
6	<p>Prüfungsform</p> <p>Klausur (180 min.) oder mündliche Prüfung und Hausarbeit/Präsentation</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>./.</p>

9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>IHM-3.1 3 / 120 * 0,6</p> <p>IHM-3.2 3 / 120 * 0,6</p> <p>IHM-3.3 3 / 120 * 0,6</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Susanne Stark</p>
11	<p>Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Auflage, München 2013 • Berkhout, C.: Retail Marketing Strategy, Delivering Shopper Delight, Philadelphia 2015 • Berndt, R./ Altobelli, C.F. /Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 4. Auflage, Berlin 2010 • Kotler, P./ Keller, K./ Opresnik, M.: Marketing-Management. Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, 14. Auflage, Hallbergmoos 2015 • Kutschker, M./Schmid, S.: Internationales Management, 7. Auflage, München 2011 • Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München 2013 • Müller-Hagedorn, L./ Natter, M.: Handelsmarketing, 5. Auflage, 2011 • Römer, E.: Internationales Marketing-Management, Stuttgart 2014 • Schwertfeger, M.: Handelsmarkenmanagement: Grundlagen – Strategien – Umsetzung, Wiesbaden 2017 • Zarei, E.: Retail Marketing: 50 Explosive Marketing Secrets, Ideas, Tips & Tricks For Retailers, 2nd Edition, UK 2014 <p>Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters.</p>

Modul 4: Handelsmanagement in internationalen Märkten (IHM-4)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-4	180 h	6	2. Sem.	SS	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-4.1 Länder- und Standortanalysen		20 h	70 h	15 Studierende
	IHM-4.2 Supply Chain Management		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Zu 4.1</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden können betriebliches Engagement im Ausland bewerten und einschätzen. In diesem Zusammenhang können sie die politischen, ökonomischen, rechtlichen, sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen für ein unternehmerisches Engagement in einem Land analysieren, insbesondere die tarifären und nicht-tarifären Handelshemmnisse. Die spezielle Anwendung von Embargos und Boykotts vermögen sie einzuordnen.</p> <p>Die Studierenden wissen um die besondere Bedeutung von Länderrisiken, die sie im Rahmen von Länderbewertungen erfassen können. Sie können quantitative und qualitative Länderanalysen mit ihren Strukturdaten, politischen Trends, Zahlen zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, zur Außenwirtschaft und zum Finanzstatus einer Volkswirtschaft auswerten und zur Risikominimierung und zur Potenzialeinschätzung beim Auslandsgeschäft einsetzen.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> Länder- und Standortbewertungen selbstständig durchführen, Indizes zur Bewertung interpretieren, Zahlungs- und Haftungsrisiken frühzeitig erkennen, Risikostrategien entwickeln, tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse eruieren, länderspezifische Markteintrittsbarrieren und Markteintrittsformen selbstständig bewerten und Möglichkeiten des Countertrades analysieren. <p>zu 4.2:</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden kennen und verstehen die Aufgaben des Supply Chain Managements als unternehmensübergreifende Aufgabe mit strategischem, taktischem und operativen Planungshorizont.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden sind in der Lage, Problemstellungen aus dem Supply Chain Management formal zu beschreiben und systematisch zu bearbeiten. Nach erfolgreichem Abschluss können Studierende unternehmerische Wettbewerbsstrategien analysieren und passende Supply Chain Strategien inklusive konkreter SCM Ziele ableiten. Darauf basierend können Studierende Optimierungspotenziale in Wertschöpfungsnetzwerken (insbesondere des Handels) identifizieren, den Einsatz von quantitativen Methoden/Modellen zur Optimierung von Liefernetzwerken begründen und diese Methoden letztlich gezielt anwenden. Sie beherrschen sowohl mathematische Modelle als auch Modelle zur Prozessoptimierung und Planung von Systemen. Zudem können die Studierenden die Potenziale modernster Informations- und Kommunikationssysteme in der Logistik bewerten und deren Anwendung für konkrete Situationen insbesondere für den Handel konzipieren.</p>				

3 **Inhalte**

Zu 4.1

- Markteintrittsbarrieren (institutionell, rechtlich, politisch, ökonomisch, verhaltensbedingt)
- Politische Rahmenbedingungen eines Standortes
- Außenwirtschaftliche Rahmenbedingungen eines Standortes
- Kulturelle Rahmenbedingungen eines Standortes
- Internationale Handelsabkommen
- Risiken (Währungsrisiken, KT-Risiken, Haftungsrisiken, Zahlungsausfallrisiken, Enteignungsrisiken, Garantierisiken)
- Potenzialprognosen für neue Standorte
- Markteintrittsformen (exportorientiert, intermediär, hierarchisch)
- Indizes zur Länderbewertung, zum Doing Business, zur Korruption

	<p>Zu 4.2:</p> <p>Die Veranstaltung startet mit einem Planspiel, welches die grundlegenden Herausforderungen im SCM spielerisch vermittelt. Darauf aufbauend werden die Studierenden aus der Sicht eines Beratungs- und Umsetzungsprojektes durch die verschiedenen Dimensionen des SCM geführt und lernen praktische Methoden sowie den notwendigen theoretischen Hintergrund für die Gestaltung, Planung und Optimierung einer Supply Chain.</p> <p>Ziel der Veranstaltung ist die unternehmensübergreifende Logistik in all ihren Facetten kennenzulernen, Aufgaben im Rahmen des SCM zu strukturieren und praktisch anwendbare Methoden für die Gestaltung, Planung und Steuerung von Lieferketten zu erlernen.</p> <p>Hierbei werden aktuelle Themen, wie Globalisierung (Handel in globalen Märkten), Food Chain Management (Nachverfolgbarkeit von Warenströmen, Tracking & Tracing, RFID), Risk Management (Risiken des globalen SCM frühzeitig erkennen und Maßnahmen für die proaktive/reaktive Engpasssteuerung einleiten) und Prozessoptimierung im Netzwerk behandelt. Die Veranstaltung startet mit der Netzwerkplanung und arbeitet sich vor bis zur operativen Sicherstellung der Verfügbarkeit von Ware im Netzwerk (die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort verfügbar machen).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Bullwhip-Effekt: Supply Chain Planspiel (SCM-Game) • SCM Grundlagen und Zielsysteme • Gestaltung von Netzwerken (inklusive Global SCM) • Netzwerkplanung und Prozessoptimierung • Steuerung von Supply Chains (Tracking & Tracing, SCMo, SCEM) • Supply Chain Risk Management (inclusive ATP, CTP)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Veranstaltungen ist seminaristisch aufgebaut und enthält Fallstudien, Übungsaufgaben und Planspiel</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine</p>
6	<p>Prüfungsform</p> <p>Klausur (Dauer: 120 Minuten) oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit und Referat mit mündlicher Prüfung</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>./.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>IHM-4.1 3 / 120 * 0,6</p> <p>IHM-4.2 3 / 120 * 0,6</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Hubertus Austermann / Prof. Dr.-Ing. Michael Toth</p>

11	<p>Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage):</p> <p>Zu 4.1</p> <ul style="list-style-type: none">• Paul Krugman: Internationale Wirtschaft / Theorie und Politik der Außenwirtschaft• Wolfgang Maening: Außenwirtschaft Theorie und Praxis• Coface: Länderrisiken• GTAI: Länderanalysen und länderspezifische Risikoanalysen <p>Zu 4.2</p> <ul style="list-style-type: none">• Aliche, Knut: Planung und Betrieb von Logistiknetzwerken• Simchi-Levi, David et al.: Designing and Managing the Supply Chain• Chopra, Meindl: Supply Chain Management• Pfohl, H.-Chr.: Logistiksysteme – Betriebswirtschaftliche Grundlagen• Stadler, H.; Kilger, C.; Meyr, H. (Hrsg.): Supply Chain Management and Advanced Planning Concepts, Models, Software and Case Studies <p>Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>
-----------	---

Modul 5: Internationales Recht (IHM-5)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-5	270 h	9	1. Sem.	WS	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-5.1 Arbeitsrecht		40 h	140 h	15 Studierende
	IHM-5.2 Internationales Vertrags- und Handelsrecht		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>zu 5.1</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden sind für arbeitsrechtliche Fragestellungen und Probleme im nationalen und internationalen Kontext sensibilisiert. Sie haben zudem ihre Kenntnisse in den Bereichen Personalauswahl und -entwicklung vertieft und können sie unter Berücksichtigung von kulturellen Besonderheiten auf internationale Anforderungen übertragen.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden können arbeitsrechtliche Fragestellungen und Gestaltungsmöglichkeiten im nationalen und internationalen Kontext zutreffend einschätzen und nutzen. Sie erkennen insofern sowohl rechtliche Gestaltungsspielräume als auch Grenzen. Die Studierenden können Methoden und Instrumente internationaler bzw. interkultureller Personalauswahl und -entwicklung anwenden. Sie sind in der Lage, geeignetes Personal zu rekrutieren bzw. in Personalauswahlprozessen und in der Personalentwicklung unter Berücksichtigung von Aspekten der Internationalität und Interkulturalität zielführend mitzuwirken.</p> <p>Zu 5.2</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden wissen um die Bedeutung von Verträgen als Grundlage des Handels von Waren. auch im internationalen Kontext. Sie beherrschen die Grundzüge des nationalen und internationalen Vertrags- und Handelsrechts, insbesondere im Hinblick auf den grenzüberschreitenden Warenkauf und unter Berücksichtigung des UN-Kaufrechts. Sie können die mit der Beschaffung im Zusammenhang stehenden Verträge, insbesondere die des nationalen sowie internationalen Fracht- und Speditionsgeschäfts, rechtlich einordnen.</p>				

	<p><i>Können:</i> Die Teilnehmer werden befähigt, Voraussetzungen für einen wirksamen Vertragsschluss in nationalen und internationalen Fällen zu benennen, Handlungsempfehlungen im Hinblick auf die Einbeziehung und Wirksamkeit von Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowohl bei grenzüberschreitenden als auch nationalen Verträgen abzugeben, Risiken einzelner ausgewählter und regelmäßig wiederkehrender Vertragsklauseln zu beschreiben, Rechtsbehelfe des Warenkäufers im nationalen sowie internationalen Handel aufzuzeigen, zu Vertragsentwürfen argumentativ Stellung zu nehmen und Handlungsempfehlungen zu benennen, Maßnahmen aufzuzeigen, die der Einhaltung von vertraglich vereinbarten Leistungspflichten dienen, Änderungsbedarf bei Verträgen zu belegen und Maßnahmen zur Vertragsanpassung zu ergreifen, Besonderheiten bei internationalen Verträgen zu beschreiben, insbesondere unter Berücksichtigung von Aspekten des Internationalen Vertragsrechts und Internationalen Handelsrechts die verschiedenen rechtlichen Beziehungen im nationalen und grenzüberschreitenden Transportgeschäft darzustellen und Rechtsbehelfe bei eventuellen Leistungsstörungen zu benennen.</p>
3	<p>Inhalte zu 5.1:</p> <ul style="list-style-type: none">• Der Einfluss des europäischen Arbeitsrechts auf das nationale Arbeitsrecht der EU-Mitgliedstaaten• Begründung und Mängel von unbefristeten und befristeten Arbeitsverträgen• Pflichten und Rechte von Arbeitgeber und Arbeitnehmer• Beendigung von Arbeitsverträgen• Rechte und Pflichten des Betriebsrats• Rechtliche Rahmenbedingungen von Auslandseinsätzen• Vergleichende Betrachtung der Arbeitsrechte verschiedener wichtiger Industrienationen• Vertragsgestaltung im Arbeitsrecht• Der Arbeitsgerichtsprozess

	<p>Zu 5.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verträge und Aufgaben des Vertragsmanagements • Grundlagen des nationalen und internationalen Vertragsrechts <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen des Vertragsschlusses ○ Rechtsformen im Überblick und Stellvertretung ○ Unwirksamkeitsgründe ○ Typische Vertragsinhalte und Vertragsklauseln • Einbeziehung und Wirksamkeit von Allgemeinen Geschäftsbedingungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Bedeutung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Einbeziehung ○ AGB-Kontrolle • Allgemeine Leistungsstörungen und Reaktionsstrategien <ul style="list-style-type: none"> ○ Verschiedene Leistungsstörungen ○ Schadensersatz • Nationaler sowie internationaler Warenkauf <ul style="list-style-type: none"> ○ Gegenstand des Kaufvertrages ○ Weitere auf Warenbeschaffung gerichtete Vertragstypen ○ Rechtsbehelfe des Käufers und Verkäufers bei Leistungsstörungen ○ Rechte und Pflichten der Vertragsparteien beim grenzüberschreitenden Warenkauf nach dem UN-Kaufrecht (CISG) ○ Internationaler Handelsbrauch • Nationale und internationale Transportverträge <ul style="list-style-type: none"> ○ Frachtgeschäft ○ Speditionsgeschäft ○ Lagergeschäft 				
4	<p>Lehrformen Die Veranstaltungen ist seminaristisch aufgebaut und enthält Fallstudien</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen keine</p>				
6	<p>Prüfungsform Klausur (Dauer: 180 Minuten) oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit und Referat mit mündlicher Prüfung</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung</p>				
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) . / .</p>				
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">IHM-5.1</td> <td style="text-align: right;">6 / 120 * 0,6</td> </tr> <tr> <td>IHM-5.2</td> <td style="text-align: right;">3 / 120 * 0,6</td> </tr> </table>	IHM-5.1	6 / 120 * 0,6	IHM-5.2	3 / 120 * 0,6
IHM-5.1	6 / 120 * 0,6				
IHM-5.2	3 / 120 * 0,6				
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Eva Waller / Prof. Dr. iur. Lars Renner</p>				

11 Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage):

zu 5.1:

- Brox, H. /Rüthers, B. /Henssler, M.: Arbeitsrecht
- Dütz, W. /Thüsing, G.: Arbeitsrecht
- Hantel, P.: Europäisches Arbeitsrecht
- Heuser, A. / Heidenreich, J. / Fritz, C.: Auslandsentsendung und Beschäftigung ausländischer Mitarbeiter
- Junker, A.: Grundkurs Arbeitsrecht
- Kokemoor, A.: Sozialrecht
- Mauer, R.: Personaleinsatz im Ausland
- Richardi, R. / Bayreuther, F.: Kollektives Arbeitsrecht
- Senne, P.: Arbeitsrecht
- Thüsing, G.: Europäisches Arbeitsrecht
- Wörten, R. / Kokemoor, A.: Arbeitsrecht

zu 5.2

- Führich, E., Wirtschaftsprivatrecht
- Gildeggen, R. / Willburger A., Internationale Handelsgeschäfte
- Graf von Bernstorff, C., Praxishandbuch Internationale Geschäfte
- Heussen / Pischel (Hrsg.), Handbuch Vertragsverhandlung und Vertragsmanagement
- Langenfeld, G., Grundlagen der Vertragsgestaltung
- Müssig, P., Wirtschaftsprivatrecht
- Richter, T., Vertragsrecht
- Piltz, B., Internationales Kaufrecht
- Schlechtriem P. / Schroeter, U., Internationales UN-Kaufrecht
- Schmittat, K.-O., Einführung in die Vertragsgestaltung

Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters

Modul 6: Internationales Personalmanagement (IHM-6)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-6	a) 90 h b) 90 h	a) 3 b) 3	3. Sem.	Wintersemester	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-6.1 Personalentwicklung im globalen Umfeld		20 h	70 h	15 Studierende
	IHM-6.2 Personalrekrutierung im globalen Umfeld		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden haben ihre Kenntnisse in den Bereichen Personalbeschaffung und -marketing und Personalentwicklung vertieft und können sie unter Berücksichtigung von kulturellen Besonderheiten auf internationale Anforderungen übertragen. Sie wissen um Besonderheiten, die im internationalen Kontext zu berücksichtigen sind.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden können Methoden und Instrumente im internationalen Kontext unter Berücksichtigung der Personalstrategie anwenden. Sie sind in der Lage, generationengerecht und branchenspezifisch Personalbeschaffungs- und -entwicklungskonzepte umzusetzen. Sie berücksichtigen Aspekte der Internationalität und Interkulturalität zielführend. Sie können unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie Gestaltungsmöglichkeiten zutreffend einschätzen und nutzen.</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der internationalen Personalbeschaffung • Bewerberauswahlverfahren im interkulturellen Kontext • Stärken und Schwächen des E-Recruitings • Eignungsdiagnostische Verfahren • Employer Branding, internes und externes Personalmarketing • Soziale Netzwerke im Kontext internationaler Personalbeschaffungsstrategien • Methoden und Instrumente der Personalentwicklung im internationalen Vergleich • Talentmanagement, Potenzialanalysen • Generation Babyboomer, X und Y • Diversity • Vorbereitung und Begleitung von Auslandseinsätzen • Case-Studies im Bereich Handel (E-Learning) 				
4	Lehrformen				
	Die Veranstaltungen ist seminaristisch aufgebaut und enthält Fallstudien				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	keine				

6	Prüfungsform Klausur (Dauer: 120 Minuten) oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit und Referat mit mündlicher Prüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) . / .
9	Stellenwert der Note für die Endnote a) $3 / 120 * 0,6$ b) $3 / 120 * 0,6$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Margit Geiger
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none">• BDC-Studie: Generation Pippi Langstrumpf – Auch im OP?, Berlin neueste Auflage• Berthel, J.: Personal-Management, Stuttgart, neueste Auflage• Blom, H.; Meier, H.: Interkulturelles Management, neueste Auflage• Hoyer, K.: Internationales Personalmanagement, Wiesbaden, neueste Auflage• Festing, M. Dowling, P. J. u.a.: Internationales Personalmanagement, neueste Auflage• Parment, A.: Die Generation Y, Wiesbaden, neueste Auflage• Thomas, A./Schroll-Machl, S./Kammhuber, S.: Handbook of Intercultural Communication and Cooperation: Basics and Areas of Application, neueste Auflage• Scholz, C.: Personalmanagement, München, neueste Auflage Aktuelle Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters

Modul 7: Rechnungslegung und Controlling (IHM-7)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-7	180 h	6	2. Sem.	Sommersemester	1 Sem.
1	Modulnummer		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-7.1 Besonderheiten der Rechnungslegung im Handel		20 h	70 h	15 Studierende
	IHM-7.2 Internationales Handelscontrolling		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden berücksichtigen wesentliche Aspekte der nationalen und internationalen Rechnungslegung. Sie können ökonomische Ansätze zur Harmonisierung der weltweiten Rechnungslegung, organisatorische und strukturelle Fragen internationaler Rechnungslegung, Abschlussverständnis und -analyse von HGB und IFRS-Abschlüssen unter besonderer Berücksichtigung der Erfordernisse des Handels adäquat anwenden bzw. einbeziehen.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden können die Geschäftstätigkeit von Handelsunternehmen sowie im Besonderen bestimmte Managemententscheidungen auf ihre Wirkungen im Jahresabschluss einschätzen und beurteilen. Sie sind in der Lage, Vorschläge für Veränderungsprozesse zu entwickeln. Ferner können sie die Methoden und Instrumente des Handelscontrollings anwenden. Sie können steuerungsrelevante Informationen erfassen und in Form von Managementberichten verfassen bzw. interpretieren</p>				
3	Inhalte				
	<p>Aufbauend auf den Rechnungsgrundlagen werden die Besonderheiten im Controlling von Handelsorganisationen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notwendigkeit einer Harmonisierung der Rechnungslegung • Ziele der Rechnungslegung • Nationale und internationale Entscheidungsträger • Abschlussbestandteile nach HGB und IFRS • Ausgewählte Fragen der HGB und IFRS-Rechnungslegung • Analyse von HGB und IFRS-Abschlüssen • Abschlussanalyse von Handelsunternehmen • Controlling-Ziele im Handelsbereich • Kennzahlen und Kennzahlensysteme • Geschäftsprozess- und Regelungsmanagement • Internationales Berichtswesen im Handel 				
4	Lehrformen				
	Die Veranstaltungen ist seminaristisch aufgebaut				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	keine				

6	Prüfungsform Klausur (Dauer: 120 Minuten) oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit und Referat mit mündlicher Prüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) . / .
9	Stellenwert der Note für die Endnote $6 / 120 * 0,6$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Carsten Theile / Prof. Dr. Bernd Weiß
11	<p>Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heuser, P./ Theile, C. (Hrsg.), IFRS-Handbuch • Hoffjan, A., Internationales Controlling • Horváth, P., Controlling • IASB, International Financial Reporting Standards • Joos-Sachse, T., Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement • Meyer, C./Theile, C., Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht • Reichmann, T., Controlling mit Kennzahlen • Rüth, D., Kostenrechnung, Band II, München • Schiffers, J./Theile, C., Bilanzrecht der GmbH • Theile, C., Übungsbuch IFRS • Weber, J./Schäffer, U., Einführung in das Controlling • Weygandt, J./ Kimmel, P./ Kieso, D., Financial Accounting Link <p>Aktuelle Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>

Modul 8: Verkaufs- und Vertriebsmanagement (IHM-8)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-8	180 h	6	3. Sem.	Wintersemester	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen IHM-8.1 Sales Management (Englisch)		Kontaktzeit 40 h	Selbststudium 140 h	gepl. Gruppengröße 15 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Vor dem Hintergrund der hohen Dynamik in den internationalen Absatzmärkten und dem technologischen Fortschritt verstehen die Studierenden die wesentlichen Herausforderungen, denen Unternehmen im internationalen Vertrieb gegenüberstehen. Sie lernen Sie die gängigen Vertriebsstrategien und -instrumente kennen, die Unternehmen in Reaktion auf diese Herausforderungen einsetzen können. Dafür erwerben die Studierenden zum einen tiefgehende Kenntnisse sämtlicher Stufen des Sales Cycles zur Optimierung des Kundenmanagements. Zum anderen können Sie den Aufbau und das Management einer internationalen Vertriebsorganisation – und insbesondere deren Vertriebskanäle - sowohl aus Hersteller- als auch Handelsunternehmenssicht bewerten. Darüber hinaus verstehen Sie die Bedeutung einer kooperativen Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handelsunternehmen, und kennen Instrumente für deren Management wie beispielsweise das Category Management.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden erkennen Schwachstellen einer internationalen Vertriebsorganisation und -strategie und können geeignete Verbesserungsvorschläge mit Hinblick auf aktuelle Herausforderungen wie die Stärkung des Leistungsbezugs, die Erhöhung der Kundennähe oder ein zielgerichtetes Zusammenspiel der Vertriebskanäle entwickeln. Weiterhin können Sie ausgewählte konzeptionelle Tätigkeiten im Vertriebsbereich wahrnehmen wie beispielsweise die Erstellung eines internationalen Key Account Plans, die Durchführung einer Kunden-Priorisierung mit abgeleiteter differenzierter Bearbeitung oder eine Analyse der wesentlichen Vertriebskennziffern.</p>				

<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Vertriebsplanungsprozess: 4-stufiges Vorgehen zur Erarbeitung eines Vertriebsplans unter besonderer Berücksichtigung aktueller Trends wie der durch Digitalisierung induzierte Strukturwandel im Handel • Entwicklung eines Distributionssystems: <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertriebskanalsystem: internationale Entwicklungen bei Vertriebskanälen von Herstellern und Handelsunternehmen, Bewertung von Vertikalisierungsentscheidungen, hierfür Betrachtung der Handelsfunktionen ○ Multichannel-Management: Internationale Best Practice Betrachtung bzgl. Vertriebskanalintegration (z.B. Store und Katalog) von Handelsunternehmen wie Tchibo, Tesco ○ Digitalisierung: Betrachtung der Implikationen von technologischen Innovationen wie Virtual Reality und Beacons für den Vertrieb von Handelsunternehmen ○ Vertriebspartnerstrategie: Bewertung strategischer Verhaltensweisen gegenüber Vertriebspartnern. Besonderer Fokus liegt hier auf der Kooperationsstrategie, in der unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel wie Category Management betrachtet werden. • Aufbau und Management einer Vertriebsorganisation: Diskussion der Ausgestaltungsmöglichkeiten der wesentlichen Vertriebsmanagement-Instrumente wie Anreizsysteme, Zielvereinbarungen, Führung und Außendienstentwicklung; Betrachtung des Key Account Managements und der entsprechenden Schnittstellenfunktion zwischen Hersteller und Handelsunternehmen • Kundenmanagement: Kundenselektion, Kundenakquisition, Bestandskundenmanagement und Kundenrückgewinnung: Vorgehensweisen, Instrumente und Taktiken über den gesamten Kundenlebenszyklus mit praktischen Anwendungen, beispielsweise <ul style="list-style-type: none"> ○ Übungen zum im internationalen Handelsmanagement üblichen RFM-Kundenpriorisierungsmodell ○ Erarbeitung des optimalen Ablaufs eines Jahresgesprächs zwischen Händler und Lieferant ○ Nutzung von Big Data zur Optimierung des Kundenmanagements am Beispiel des englischen Einzelhändlers Tesco • Vertriebssteuerung: Aufgaben und Funktionsweise einer Vertriebssteuerung; Anwendung ausgewählter Instrumente der Vertriebssteuerung wie Benchmarking (hier: mit Bezug auf das Umsatzpotenzial von Einzelhändlern für eine definierte Warenkategorie); Funktionsweise von CRM Systemen •
<p>4</p>	<p>Lehrformen Die Veranstaltungen ist seminaristisch aufgebaut</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen keine</p>
<p>6</p>	<p>Prüfungsform Klausur oder mündliche Prüfung und Hausarbeit/Präsentation</p>
<p>7</p>	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung</p>

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) ./.
9	Stellenwert der Note für die Endnote $6 / 120 * 0,6$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Ralf Schlottmann
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none">• Gläß, R., Leukert, B.: Digitalisierung des Handels, Hrsg., Berlin Heidelberg 2017• Homburg, Ch.; Schäfer, H.; Schneider, J.: Sales Excellence, 8. Auflage, Wiesbaden 2016• Kotler, P., Keller, K.L.: Marketing Management, 15th edition, London 2015• Opresnik, M.: The hidden rules of successful negotiation, 2014• Payne, A.: Handbook of CRM – Achieving excellence in customer management, New York 2008• Schramm-Klein, H./Wagner, G./Neus, F./Swoboda, B./Foscht, T.: (R)Evolution des Mehrkanalhandels – Von Multi-Channel über Cross-Channel- zu Omni-Channel Retailing, Frankfurt am Main 2014• Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management – Text and International Cases, 3rd edition, Wiesbaden 2017 <p>Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>

Modul 9: Fallstudien Handelsmanagement (IHM-9)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-9	180 h	6	3. Sem.	Wintersemester	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen IHM-9.1 Fallstudienbearbeitung (Englisch)		Kontaktzeit 40 h	Selbststudium 140 h	gepl. Gruppengröße 15 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden haben die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten durch Bearbeitung ausgewählter Fallstudien aus dem Bereich internationalen Handelsbereich vertieft. <i>Können:</i> Die Studierenden können (durch Anwendung ihrer betriebswirtschaftlichen Methoden- und Analysekompetenz) Lösungen und Handlungsempfehlungen für praxisorientierte Fragestellungen zu Unternehmen aus dem internationalen Handelsumfeld im Team entwickeln und dokumentieren. Sie sind in der Lage, auch die Arbeitsergebnisse anderer Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer strukturiert zu präsentieren. .				
3	Inhalte Die in der Veranstaltung bearbeiteten Fallstudien berücksichtigen aktuelle Fragestellungen von Unternehmen im Handelsbereich. Die in den Fallstudien vorgestellten Unternehmen stehen vor unterschiedlichen Herausforderungen, die in verschiedenen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen angesiedelt sind. Die meisten der betrachteten Unternehmen sind bereits international tätig. Einige Unternehmen agieren noch auf unterschiedlichen nationalen Märkten und hinterfragen gerade Expansionsüberlegungen. Zur zielorientierten Bearbeitung der mit den Fallstudien verbundenen Fragestellungen praktizieren die Teilnehmer anwendungsorientierte Analysen und Präsentationen. Situativ werden bei im Ausland stattfindenden Veranstaltungen gezielt Store Checks durchgeführt.				
4	Lehrformen Seminar, Übungen, Bearbeitung von Fallstudien und Präsentation				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsform Referat mit mündlicher Prüfung				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) . / .				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 / 120 * 0,6				

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Stefan Sturm / Prof. Dr. Ralf Schlottmann
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none">• Hungenberg, H.: Problemlösung und Kommunikation im Management: Vorgehensweisen und Techniken• Kotler, P./ Keller, K./ Opresnik, M.: Marketing-Management. Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien• Minto, B.: Das Prinzip der Pyramide: Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren• Ziegenbein, K.: Controlling (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft) <p>Aktuelle Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>

Modul 10: Angewandtes Projektmanagement (IHM-10)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-10	540 h	18	1.-3. Sem.	WS / SS /WS	3 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	a) IHM-10.1 Projektmanagement		80 h	460 h	15 Studierende
	b) IHM-10.2 Projektmeetings				
	c) IHM-10.3 Projektbearbeitung				
	d) IHM-10.4 Projektpräsentation				
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden bearbeiten während der ersten drei Semester Praxisprojekte aus dem nationalen und internationalen Handelsbereich. Sie beherrschen Struktur, Gestaltung, Regeln und Hilfsmittel für die Durchführung von Projekten und können über die Zwischenstände der Projektrealisation berichten, diese dokumentieren und die weiteren Vorgehensweisen abstimmen. Über die Projektdurchführung können sie eine Abschlusspräsentation durchführen und einen Projektbericht erstellen.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden wenden die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten an und erproben diese im Unternehmenskontext des Handels. Sie erkennen die kritischen Erfolgsfaktoren der Projektsteuerung und schließen Projektaufgaben unter Berücksichtigung der vorgegebenen Ressourcen erfolgreich ab. Aufgrund der Auseinandersetzung mit handelsspezifischen Fragestellungen kommt eine hohe Anwendungsorientierung im Bereich internationales Handelsmanagement zustande. Die Lösungskompetenz zur Bewältigung von Problemstellungen aus dem Handelsbereich wird gefördert.</p>				
3	Inhalte				
	<p>Die fachbezogenen Inhalte der Projekte sind abhängig vom kooperierenden Unternehmen. Aufgrund der Ausrichtung des Studienganges sollten die Schwerpunkte aus dem internationalen Handelsbereich entstammen. In dem vorliegenden Themenspeicher sind die möglichen Projektthemen wie folgt geclustert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - International - National – Fachbereich Verkauf - National – Fachbereich Logistik - National – Fachbereich HR / Compliance <p>Die Projektergebnisse sollen durch Projektgruppen (3-5 Studierende) erarbeitet und gemeinsam vor dem Projektmanagement präsentiert werden.</p>				
4	Lehrformen				
	Die Veranstaltungen in Teil a) wird als Vorlesung / Übung durchgeführt. Die Teile b) und d) sind seminaristisch aufgebaut.				

5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsform IHM-10.1: Klausur (Dauer: 120 Minuten) IHM-10.3: Hausarbeit (Projektbericht) IHM-10.4: Referat mit mdl. Prüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen (Teilprüfungen)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) . / .
9	Stellenwert der Note für die Endnote Für die Bildung der Gesamtnote wird der arithmetische Mittelwert aus den nach Leistungspunkten gewichteten Noten für die Lehrveranstaltung „Projektmanagement“ (6 Leistungspunkte) den Projektbericht (6 Leistungspunkte) und der Präsentation (3 Leistungspunkte) gebildet. Dieser Mittelwert geht mit dem Faktor $(18/120) \cdot 0,6$ in die Gesamtnote ein.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Bernd Weiß
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none">• Drews, G./Hillebrand, N./Kärner, M./Peipe, S./Rohrschneider, U., Praxishandbuch Projektmanagement• Kuster, J./Huber, E./Lippmann, R./Schmid, A./Schneider, E., Handbuch Projektmanagement• Patzag, G./Rattay, G., Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten• Stöger, R., Wirksames Projektmanagement• Vogel, S., Projektcontrolling für innovative Angebotskonzepte <p>Aktuelle Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>

Modul 11: Masterarbeit / Kolloquium (IHM-11)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-11	660 h	22	4. Sem.	Sommersemester	1 Sem.
	240 h	8			
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-10.1 Master-Thesis		-	660 h	1 Studierende/r
	IHM-10.2 Kolloquium		-	240 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Mit der Masterarbeit soll der/die Studierende zeigen, dass er/sie in der Lage ist, ein Problem aus dem entsprechenden Fachgebiet auf wissenschaftlicher Grundlage in vorgegebener Zeit selbständig zu erarbeiten. Das Kolloquium ergänzt die Masterarbeit. Es dient der Feststellung, ob die Kandidatin / der Kandidat in der Lage ist, die Ergebnisse der Masterarbeit mündlich darzustellen, selbständig zu vertreten und ihre Bedeutung einzuschätzen, sowie in ihre interdisziplinären Zusammenhänge einzuordnen und außerfachliche Bezüge herzustellen.				
3	Inhalte				
4	Lehrformen				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Zur Masterarbeit kann zum Ende des dritten Studiensemesters nur zugelassen werden, wer in den ersten drei Studiensemestern mindestens 78 ECTS-Punkte erreicht hat.				
6	Prüfungsform				
	Masterarbeit und Kolloquium				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	mit mindestens „ausreichend“ bewertete Masterarbeit sowie mit mindestens „ausreichend“ bewertetes Kolloquium				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
	./.				
9	Stellenwert der Note für die Endnote				
	Es wird ein Mittelwert aus den nach Leistungspunkten gewichteten Noten der Masterarbeit (22 Leistungspunkte) und des Kolloquiums (8 Leistungspunkte) gebildet. Dieser Mittelwert geht mit dem Faktor $(30/120) * 0,4$ in die Gesamtnote ein.				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende				
	Die Masterarbeit kann von jeder Professorin und jedem Professor des Fachbereichs Wirtschaft betreut werden.				
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage):				