

# Schwerpunktfach Unternehmensrechnung/Controlling im Masterstudiengang Wirtschaftspädagogik (M.Sc.) (Stand 27.03.2013)

## Pflichtmodule

<b>Modul 2.05: Fachdidaktik Rechnungswesen II</b>					
Kennnummer FD RW II		work load 120 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 1. Sem.	Dauer 1 Sem.
1.	Lehrveranstaltungen  <b>Seminar: Fachdidaktik Rechnungswesen II (Pflicht)</b>		Kontaktzeit  2 SWS/21 h	Selbststudium  99 h	Kreditpunkte  6 LP
2.	Lehrformen Seminar				
3.	Gruppengröße Das Seminar ist auf 30 Teilnehmer begrenzt.				
4.	Qualifikationsziele/Kompetenzen Vertiefung der theoretischen und handlungsorientierten Grundlagen in der berufsfeldbezogenen Fachdidaktik Rechnungswesen.				
5.	Inhalte Fragestellungen und theoretische Grundlagen sowie Funktionen, Formen und Grenzer der Fachdidaktik am Beispiel Rechnungswesen				
6.	Verwendbarkeit des Moduls Als Pflichtmodul im M. Sc. In Wirtschaftspädagogik mit Schwerpunktfach Unternehmensrechnung/Controlling				
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine				
8.	Prüfungsformen Gestaltung und Reflexion einer Unterweisungseinheit und/oder eine schriftliche Ausarbeitung sowie eine Klausur				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Modulnote = Seminarnote				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote $6/120 = 5\%$				
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im WiSe				
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Lehrbeauftragte				
13.	Sonstige Informationen In Absprache mit dem Lehrenden können andere Formen der Leistungserbringung zu Beginn der Veranstaltung festgelegt werden.				

<b>Basismodul Accounting and Taxation</b>					
Kennnummer M.03.996.****		work load 360 h	Kreditpunkte 12 LP	Studiensemester 1. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<b>Financial Accounting I: Internationale Rechnungslegung (Wahl)</b>				
	a) Vorlesung		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	b) Übung		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>Taxation I: Internationale Ertragsbesteuerung (Wahl)</b>				
	a) Vorlesung		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	b) Übung		2 SWS/21h	69 h	3 LP
	<b>Management Accounting I: Performancemessung und Anreizgestaltung (Wahl)</b>				
	a) Vorlesung		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	b) Übung		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>Corporate Governance I: Corporate Governance and Auditing (Wahl)</b>				
	a) Vorlesung		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	b) Übung		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Lehrformen Vorlesungen und Übungen				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Erweiterung der Kenntnisse aus dem Bachelor im internen und externen Rechnungswesen, in der betrieblichen Steuerlehre sowie in der Unternehmensüberwachung. Förderung des Verständnisses für Zusammenhänge zwischen den Teilgebieten des Rechnungswesens und deren Aufgaben und Methoden. Vermittlung der Fähigkeit, praktische Probleme im Rechnungswesen zu konkretisieren und mit wissenschaftlichen Methoden eigenständig Lösungen zu erarbeiten.				
5.	Inhalte Behandelt werden auf fortgeschrittenem Niveau zentrale Inhalte auf dem Gebiet der Rechnungslegung, Besteuerung und Unternehmensüberwachung, wobei der Schwerpunkt in den Bereichen Rechnungslegung und Besteuerung auf internationale Aspekte gelegt wird.  <i>Internationale Rechnungslegung:</i> Ziele, Grundsätze und zentrale Bilanzierungsfragen nach IFRS im Vergleich zur nationalen Rechnungslegung nach HGB. Bedeutung der IFRS für Besteuerung und Controlling.  <i>Internationale Ertragsbesteuerung:</i> Methoden zur Vermeidung der Doppelbesteuerung, Inhalt und Bedeutung von Doppelbesteuerungsabkommen, ausgewählte Aspekte der internationalen Besteuerung.  <i>Performancemessung und Anreizgestaltung:</i> Grundlagen der Performancemessung, Grundmodelle der Anreizgestaltung, Gestaltung anreizkompatibler Entlohnungsfunktionen und Performancemaße für divergierende oder/und unbekannte Zeitpräferenzen von Managern.  <i>Corporate Governance und Auditing:</i> Theoretische Ansätze zur Erklärung von Corporate Governance; Funktionen und Zusammenwirken der Unternehmensorgane; Anreiz- und Kontrollmechanismen für Vorstand und Aufsichtsrat; Notwendigkeit und Grundlagen der Abschlussprüfung; Gegenstand und Verfahren des Enforcement.				
6.	Verwendbarkeit des Moduls Als Wahlpflichtmodul im allgemeinen und freien Teil des M. Sc. in Management. Als Wahlpflichtmodul im freien Teil des M. Sc. in International Economics and Public Policy.				
7.	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote				

	12 von 120 Leistungspunkten
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Roland Euler, Prof. Dr. Stefan Rammert, Prof. Dr. Louis Velthuis, Prof. Dr. Christopher Koch (Modulbeauftragter).
13.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: Deutsch.

## Wahlpflichtmodule<sup>1</sup>

Es sind entweder 4 Module à 6 LP oder ein Modul à 12 LP plus 2 Module à 6 LP oder zwei Module à 12 LP zu wählen

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation I: Financial Accounting II: Konzernrechnungslegung</b>					
Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen  <b>Financial Accounting II: Konzernrechnungslegung</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>		Kontaktzeit  2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium  69 h 69 h	Kreditpunkte  3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung und Übung				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Vertiefung der Kenntnisse auf dem Gebiet der Rechnungslegung bis hin zu aktuellen Problemen in Theorie und Praxis. Förderung der Befähigung, das theoretisch Erlernete auf komplexe Rechnungslegungsprobleme in der Praxis eigenständig anzuwenden.				
5.	Inhalte In der Vorlesung werden Konzernbilanztheorien, die gesetzlichen Pflichten zur Konzernrechnungslegung sowie die Technik der Konsolidierung (Kapital-, Schulden-, Zwischenerfolgs- sowie Ertrags- und Aufwandskonsolidierung) behandelt. Hierbei wird auf die Konzernrechnungslegung sowohl nach HGB als auch nach IFRS eingegangen.  In der Übung werden ausgewählte Inhalte der Vorlesung in Form von Fallstudien praktisch angewendet.				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine aber Grundkenntnisse in handelsrechtlicher und internationaler Rechnungslegung von Vorteil				
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (90 min)				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				

<sup>1</sup> Module, die bereits im Kernfach Wirtschaftswissenschaften als Wahlpflichtmodule gewählt wurden, dürfen hier nicht erneut gewählt werden.

	Bestehen der Modulprüfung
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten
11.	Häufigkeit des Angebots jährlich im Sommersemester
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Stefan Rammert
13.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: deutsch  Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hommel, Michael/Rammert, Stefan/Wüstemann, Jens: Konzernbilanzierung case by case (aktuelle Auflage)</li> <li>• Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter: Der Konzernabschluss (aktuelle Auflage)</li> </ul>

## Aufbaumodul Accounting and Taxation II: Financial Accounting III: Jahresabschlusspolitik und Jahresabschlussanalyse

Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen  <b>Financial Accounting III: Jahresabschlusspolitik und Jahresabschlussanalyse</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>		Kontaktzeit  2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium  69 h 69 h	Kreditpunkte  3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung und Übung				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Vertiefung der Kenntnisse auf dem Gebiet der Rechnungslegung bis hin zu aktuellen Problemen in Theorie und Praxis.  Förderung der Befähigung, das theoretisch Erlernte auf komplexe Rechnungslegungsprobleme in der Praxis eigenständig anzuwenden.				
5.	Inhalte Im ersten Teil der Vorlesung werden Ziele, Möglichkeiten und Grenzen der bilanzpolitischen Gestaltung eines Jahres- bzw. Konzernabschlusses durch den Aufsteller erörtert. Im zweiten Teil der Vorlesung wird die Analyse eines Jahres- bzw. Konzernabschlusses als Entscheidungsgrundlage für externe Adressaten diskutiert. Im Mittelpunkt steht die kritische Auseinandersetzung mit Techniken der Abschlussanalyse, wie traditionelle Kennzahlenanalyse und moderne Analyseverfahren. Hierbei sollen insbesondere die Grenzen der Informationsgewinnung aus Abschlüssen aufgezeigt werden.  In der Übung werden ausgewählte Inhalte der Vorlesung praktisch angewendet.				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine Grundkenntnisse in handelsrechtlicher und internationaler Rechnungslegung von Vorteil				
8.	Prüfungsformen Modulprüfung in Form einer Klausur (90 min)				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten				
11.	Häufigkeit des Angebots jährlich im Sommersemester				
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Stefan Rammert				
13.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: deutsch  Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzanalyse (aktuelle Auflage)</li> <li>• Coenenberg, Adolf u.a.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse (aktuelle Auflage)</li> <li>• Gräfer, Horst: Bilanzanalyse (aktuelle Auflage)</li> <li>• Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter: Die Bilanzanalyse (aktuelle Auflage)</li> <li>• Hommel, Michael/Rammert, Stefan: IFRS-Bilanzanalyse case by case (aktuelle Auflage)</li> </ul>				

## Aufbaumodul Accounting and Taxation III: Financial Accounting IV: Unternehmensbewertung

Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 3. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>Financial Accounting IV: Unternehmensbewertung</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>		Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung und Übung				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Beurteilung und Anwendung unterschiedlicher Unternehmensbewertungsverfahren.				
5.	Inhalte Im Rahmen der Vorlesung werden theoretische Kenntnisse und praktische Methoden der Unternehmensbewertung vermittelt. Inhaltliche Schwerpunkte bilden u.a. Anlässe und Zwecke der Unternehmensbewertung, Grundsätze der Unternehmensbewertung, Ertragswertverfahren, Discounted Cash Flow-Verfahren, Unternehmensbewertung auf Basis von Multiples, Einzelbewertungs- und Mischverfahren sowie Unternehmensbewertung auf Basis von Übergewinnen.  In der Übung werden ausgewählte Inhalte der Vorlesung praktisch angewendet.				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine				
8.	Prüfungsformen Modulprüfung in Form einer Klausur (90 min)				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten				
11.	Häufigkeit des Angebots jährlich im Wintersemester				
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Stefan Rammert				
13.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: deutsch  empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ballwieser, Wolfgang: Unternehmensbewertung (aktuelle Auflage)</li> <li>• Hommel, Michael/Dehmel, Inga: Unternehmensbewertung case by case (aktuelle Auflage)</li> </ul>				

## Aufbaumodul Accounting and Taxation IV: Topics in Financial Accounting: Theorie und Praxis der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung

Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. u. 3. Semester	Dauer 1 o. 2 Semester
1.	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<b>a) Vorlesung Topics in Financial Accounting I: Aktuelle Themen der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung I (Wahl)</b>		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Vorlesung Topics in Financial Accounting II: Aktuelle Themen der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung II (Wahl)</b>		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>c) Vorlesung Topics in Financial Accounting III: Fallstudien der Konzernrechnungslegung (Wahl)</b>		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>d) Vorlesung Topics in Financial Accounting IV: Fallstudien der Internationalen Rechnungslegung (Wahl)</b>		2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Lehrformen Vorlesungen				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Vertiefung der Kenntnisse auf dem Gebiet der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung bis hin zu aktuellen Problemen in Theorie und Praxis. Förderung der Befähigung, das theoretisch Erlernte auf komplexe Rechnungslegungs- und Prüfungsprobleme in der Praxis eigenständig anzuwenden.				
5.	Inhalte <b>Topics in Financial Accounting I: Aktuelle Themen der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung I:</b> Ausgehend von einer Analyse der jüngsten Bilanzskandale im Hinblick auf Vorgang und Auswirkung werden im ersten Teil der Vorlesung die Reaktionen des Gesetzgebers aber auch der Wirtschaftsprüfungsgesellschaften im Hinblick auf Qualitätskontrolle und Prüfungsansatz behandelt. Im zweiten Teil der Vorlesung werden bestimmte Problembereiche in der Wirtschaftsprüfung besprochen und Lösungen vorgestellt. Dies geschieht unter Bezugnahme auf die dargestellten Bilanzskandale und unter Beachtung der jeweiligen Herausforderungen in der aktuellen Wirtschaftsprüfungssaison. Praktische Erfahrungen werden jeweils durch den Referenten dargestellt. <b>Topics in Financial Accounting II: Aktuelle Themen der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung II:</b> Im Rahmen der Vorlesung wird die praktische Durchführung der Jahresabschlussprüfung besprochen. Die Vorlesungen folgen dem Zeitablauf einer Jahresabschlussprüfung von der Planungsphase, über die Prüfungsphase (hier wird die Prüfung von ausgewählten Jahresabschlusspositionen dargestellt) bis hin zur Berichtsphase. <b>Topics in Financial Accounting IV: Fallstudien der Konzernrechnungslegung:</b> Die Vorlesungsreihe ist in unterschiedliche Themenbereiche der Konzernrechnungslegung (von Aufstellungspflicht bis hin zur Prüfung eines Konzernabschlusses) unterteilt. Hierbei wird jedem Thema eine kurze Darstellung der Theorie (HGB und IFRS) voran gestellt. Anschließend erfolgt eine Vertiefung an Hand von kleineren Fragestellungen bis hin zu größeren Fallstudien. Hierbei stellen die Referenten jeweils eigene Erfahrungen aus der Praxis dar. <b>Topics in Financial Accounting IV: Fallstudien der Internationalen Rechnungslegung:</b> Im Rahmen der Vorlesung wird die praktische Durchführung der Jahresabschlussprüfung besprochen. Die Vorlesungen folgen dem Zeitablauf einer Jahresabschlussprüfung von der Planungsphase, über die Prüfungsphase (hier wird die Prüfung von ausgewählten Jahresabschlusspositionen dargestellt) bis hin zur Berichtsphase. In der Lehrveranstaltung werden unterschiedliche Standards der IFRS – nach Themenbereichen zusammengefasst – behandelt, wobei Sonderfälle wie Versicherungsverträge, Landwirtschaft, etc. ausgeklammert sind. Anwendungsbereich, Kernaussagen sowie Aufbau eines jeden behandelten Standards werden kurz dargestellt. Anschließend erfolgt eine Vertiefung an Hand von kleineren Fragestellungen bis hin zu größeren Fallstudien. Praktische Erfahrungen sowie eine kritische Auseinandersetzung werden jeweils durch die Referenten dargestellt bzw. vorgenommen.				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine aber Grundlagenkenntnisse in handelsrechtlicher und internationaler Rechnungslegung vorteilhaft				

8.	<p>Prüfungsformen</p> <p>Modulteilprüfungen in Form von Klausuren (60 min)</p>
9.	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulteilprüfungen besuchter Lehrveranstaltungen</p>
10.	<p>Stellenwert der Note in der Endnote</p> <p>6 von 120 Leistungspunkten</p>
11.	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Topics in Financial Accounting I: Aktuelle Themen der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung I im Wintersemester  Topics in Financial Accounting II: Aktuelle Themen der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung II im Sommersemester,  Topics in Financial Accounting III: Fallstudien der Konzernrechnungslegung im Sommersemester,  Topics in Financial Accounting IV: Fallstudien der Internationalen Rechnungslegung im Wintersemester</p>
12.	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Stefan Rammert (Modulbeauftragter), externe Lehrbeauftragte</p>
13.	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Unterrichtssprache: deutsch</p> <p>Eine Teilnahme an der Veranstaltung „Topics in Financial Accounting II: Aktuelle Themen der Rechnungslegung und der Wirtschaftsprüfung II“ setzt einen Besuch der Veranstaltung „Topics in Financial Accounting I: Aktuelle Themen der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung I“ nicht voraus. Die Veranstaltungen bauen inhaltlich nicht aufeinander auf.</p>

## Aufbaumodul: Accounting and Taxation V: Management Accounting II: Kostenmanagement

Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>Management Accounting II: Kostenmanagement</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>		Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung und Übung				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Erweiterung der Kenntnisse aus dem Bachelor im internen Rechnungswesen und Controlling. Förderung des Verständnisses für die Eignung ausgewählter Systeme der Kostenrechnung für die Steuerung im Unternehmen. Befähigung, praktische Probleme im Controlling zu konkretisieren und mit Hilfe des wissenschaftlichen Instrumentariums eigenständig zu lösen.				
5.	Inhalte Behandelt werden auf fortgeschrittenem Niveau zentrale Inhalte auf dem Gebiet des Management Accounting. In der Vorlesung werden Probleme und Verfahren der Kostenplanung und -kontrolle, der Erlösrechnung sowie ausgesuchter Systeme der Kostenrechnung näher untersucht. Insbesondere werden Grenzplankosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Prozesskostenrechnung, Standardkostenrechnung sowie Target Costing behandelt. In der begleitenden Übung wird der Stoff der Vorlesung anhand von Beispielen und alten Klausuraufgaben diskutiert und vertieft.				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
8.	Prüfungsformen Modulprüfung in Form einer Klausur (90 Minuten)				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten				
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester				
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Louis Velthuis				
13.	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ewert, R.; Wagenhofer, A. (2005): Interne Unternehmensrechnung, 6. Aufl., Berlin et al.</li> <li>• Schweitzer, M.; Küpper H.-U. (2008): Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, 9. Aufl., München.</li> <li>• Friedl, G.; Hofmann, C.; Pedell, B. (2010): Kostenrechnung – Ein entscheidungsorientierte Einführung, München.</li> <li>• Küpper, H.-U.; Friedl, G.; Pedell, B. (2004): Übungsbuch zur Kosten- und Erlösrechnung, 4. Aufl., München.</li> </ul>				

## Aufbaumodul: Accounting and Taxation VI: Management Accounting III: Value Based Management

Kennnummer: M.03.996.****	workload 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 3. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>Management Accounting III: Value Based Management</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>	Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung und Übung			
3.	Gruppengröße			
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Förderung des Verständnisses der Shareholder Value-Orientierung in Theorie und Praxis. Erweiterung der grundlegenden Kenntnisse der Unternehmenssteuerung um die Aspekte der wertorientierten Unternehmensführung. Förderung des Verständnisses der Eignung ausgewählter Spitzenkennzahlen für die wertorientierte Unternehmensführung. Befähigung, praktische Probleme in der wertorientierten Unternehmensteuerung zu konkretisieren und mit Hilfe des wissenschaftlichen Instrumentariums eigenständig zu lösen.			
5.	Inhalte In der Lehrveranstaltung "Value Based Management" (VBM) werden Grundprobleme der wertorientierten Unternehmenssteuerung diskutiert. Im Kern geht es darum, alle Maßnahmen des Managements auf das Ziel der Steigerung des Marktwerts des Eigenkapitals der Unternehmung auszurichten (Shareholder Value-Orientierung). Die Hauptanwendungsbereiche des VBM (Bewertung, Performancemessung, Managervergütung und Bereichssteuerung) sowie die Hauptinstrumente (insbesondere Wertbeitragskennzahlen wie das Konzept des Economic Value Added und Renditekennziffern) werden erörtert. Die theoretischen Anforderungen an die Instrumente für die jeweiligen Einsatzfelder werden herausgearbeitet und auf ihre Eignung hin analysiert. Vor dem Hintergrund der theoretischen Erkenntnisse werden integrierte Planungsansätze des VBM vorgestellt und kritisch beleuchtet. Die Inhalte der Vorlesung werden durch Übungen und Fallstudien ergänzt und vertieft.			
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy			
7.	Teilnahmevoraussetzungen Keine.			
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (90 Minuten)			
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten			
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester			
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Louis Velthuis			
13.	Sonstige Informationen Basisliteratur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Young, S. D. und O'Byrne, F.: EVA and Value-Based Management, New York et al. 2001.</li> <li>• Velthuis, L. J. und Wesner, P.: Value Based Management: Bewertung, Performancemessung und Managerentlohnung mit ERIC, Stuttgart 2005.</li> </ul>			

## Aufbaumodul Accounting and Taxation VII: Taxation II: Steuerbilanzen

Kennnummer: M.03.996.****	work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>Taxation II: Steuerbilanzen</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>	Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung und Übung			
1.	Gruppengröße			
2.	Lernergebnisse/Kompetenzen Studierende sollen nach Absolvierung der Lehrveranstaltungen in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> <li>• die einkommensteuerrechtlichen und die diesen zugrundeliegenden handelsrechtlichen Normen anzuwenden</li> <li>• die Bedeutung der handelsrechtlichen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung zu verstehen und auf Bilanzierungs- und Bewertungsprobleme anzuwenden</li> <li>• die Kernelemente der höchstrichterlichen Rechtsprechung zum Bilanzrecht nachzuvollziehen und sachgerecht auf Streitfälle zu beziehen</li> <li>• wichtige Gestaltungsspielräume zu identifizieren</li> </ul>			
3.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstand der Veranstaltung ist die ertragsteuerliche Gewinnermittlung.</li> <li>• Erörtert werden insbesondere - vor dem Hintergrund der höchstrichterlichen Bilanzrechtsprechung - die fundamentalen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze.</li> </ul>			
4.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy			
5.	Teilnahmevoraussetzungen keine aber fundierte Kenntnisse des Steuerrechts sind vorteilhaft			
6.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 Min.)			
7.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung			
8.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten			
9.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester			
10.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Roland Euler			
11.	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moxter, Adolf: Bilanzrechtsprechung, 6. Aufl., Tübingen 2007.</li> <li>• Moxter, Adolf: Grundsätze ordnungsgemäßer Rechnungslegung, Düsseldorf 2003.</li> <li>• Euler, Roland: Das System der Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung, Stuttgart 1996.</li> <li>• Breithecker, Volker; Schmiel, Ute: Steuerbilanz und Vermögensaufstellung in der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre, Bielefeld 2003.</li> <li>• Scheffler, Wolfram: Besteuerung von Unternehmen, Band II, Steuerbilanz und Vermögensaufstellung, 7. Aufl., Heidelberg, 2011.</li> <li>• Wüstemann, Jens: Bilanzierung case by case, 5. Aufl., Frankfurt/Main 2011.</li> <li>• Castan, Edgar u.a. (Hrsg.): Beck'sches Handbuch der Rechnungslegung, Band 1, Loseblattsammlung, München.</li> </ul>			

## Aufbaumodul Accounting and Taxation VIII: Taxation III: Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften

Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>Taxation III: Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>		Kontaktzeit  2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium  69 h 69 h	Kreditpunkte  3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung und Übung				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen  Studierende sollen nach Absolvierung der Lehrveranstaltungen in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die einkommensteuerliche Gewinnermittlung bei gewerblichen Einkünften, insbesondere im Fall der Mitunternehmerschaften und die Auswirkungen von Mehr- und Mindervermögen und Sonderbetriebsvermögen zu verstehen und anzuwenden</li> <li>• Die körperschaftsteuerliche Gewinnermittlung, insbesondere auch bei Organschaften zu verstehen und anzuwenden</li> <li>• die im Rahmen der unternehmerischen Tätigkeit auftretenden Ertragsteuerbelastungen ermitteln, analysieren und gestalten zu können</li> <li>• den Einfluss der Besteuerung auf unternehmerische Entscheidungen abzuschätzen und die tarifliche Steuerbelastung von Unternehmen in Deutschland zu ermitteln</li> <li>• Fälle zur steueroptimalen Rechtsformwahl bei Unternehmen verschiedener Rechtsformen selbständig lösen zu können</li> </ul>				
5.	Inhalte  Die Vorlesung behandelt in systematischer Darstellung die Besteuerung von Unternehmen auf Grundlage des geltenden Rechts. Anhand ausgewählter Sachverhalte werden zentrale Probleme der Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften vertiefend erörtert.				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine aber fundierte Kenntnisse des Steuerrechts sind vorteilhaft				
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 Min.)				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten				
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester				
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Roland Euler				
13.	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niehus, Ulrich/Wilke, Helmuth: Die Besteuerung der Personengesellschaften, 5. Auflage, Stuttgart 2010.</li> <li>• Niehus, Ulrich/Wilke, Helmuth: Die Besteuerung der Kapitalgesellschaften, 3. Auflage, Stuttgart 2012.</li> <li>• Tipke, Klaus/Lang, Joachim: Steuerrecht, 21. Aufl., Köln 2012</li> </ul>				

## Aufbaumodul Accounting and Taxation IX: Taxation IV und V: Steuerplanung

Kennnummer: M.03.996.****	work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. und 3. Semester	Dauer 2 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>a) Vorlesung Taxation IV: Besteuerung international tätiger Unternehmen</b> <b>b) Vorlesung Taxation V: Steuerplanung bei Unternehmenstransaktionen und -restrukturierungen</b>	Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesungen			
3.	Gruppengröße			
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Studierende sollen nach Absolvierung der Lehrveranstaltungen in der Lage sein, <b>a) Vorlesung Besteuerung international tätiger Unternehmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• internationale Sachverhalte hinsichtlich ihrer steuerlichen Bedeutung zu beurteilen</li> <li>• Grundprinzipien der internationalen Besteuerung zu beherrschen</li> </ul> <b>b) Vorlesung Steuerplanung bei Unternehmenstransaktionen und -restrukturierungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prinzipien der steuerlichen Regelungen in Unternehmensverkaufs- und Unternehmenskauffällen zu beherrschen</li> <li>• Grundprinzipien des Umwandlungssteuergesetzes systematisch anzuwenden</li> </ul>			
5.	Inhalte <b>a) Vorlesung Besteuerung international tätiger Unternehmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Veranstaltung befasst sich mit aktuellen Fragen der Besteuerung international tätiger Unternehmen.</li> <li>• Berücksichtigt werden insbesondere die neueren Entwicklungen im Einkommensteuerrecht, im Außensteuerrecht sowie im Recht der Doppelbesteuerungsabkommen.</li> </ul> <b>b) Vorlesung Steuerplanung bei Unternehmenstransaktionen und -restrukturierungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Veranstaltung befasst sich mit Fragen der Besteuerung im Falle von Unternehmenskäufen und -verkäufen sowie gruppeninternen Restrukturierungen.</li> <li>• Erarbeitet werden insbesondere steuereffiziente Akquisitions- und Verkaufsstrukturen im Zusammenhang mit Unternehmensbeteiligungen inländischer oder ausländischer Investoren in Deutschland.</li> <li>• Ferner berücksichtigt die Veranstaltung steuerliche Fragen bei Börsengängen und befasst sich mit den grundlegenden Regelungen des Umwandlungssteuergesetzes (z.B. für Verschmelzung, Einbringungen und Spaltungen).</li> <li>• Zur Verdeutlichung der gesetzlichen Regelungen werden praxisrelevante Fälle diskutiert.</li> </ul>			
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy			
7.	Teilnahmevoraussetzungen Keine Empfohlene Module/Vorlesungen/Kenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung "Internationale Ertragsbesteuerung"</li> <li>• Vorlesung „Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften“</li> </ul>			
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulteilprüfungen in Form einer Klausur (60 min)			
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulteilprüfungen			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten			

11.	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>a) Vorlesung Besteuerung international tätiger Unternehmen im Sommersemester  b) Vorlesung Steuerplanung bei Unternehmenstransaktionen und –restrukturierungen im Wintersemester</p>
12.	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Angelika Thies</p>
13.	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beck, Ralf/Klar, Michael: Asset Deal versus Share Deal – Eine Gesamtbetrachtung unter expliziter Berücksichtigung des Risikoaspekts, in: DB 2007, S. 2819-2826.</li> <li>• Brähler, Gernot: Umwandlungssteuerrecht, 6. Auflage, Wiesbaden 2010</li> <li>• Dötsch/Eversberg/Jost/Witt: Die Körperschaftsteuer; Kommentar zum Körperschaftsteuergesetz, zum Umwandlungssteuergesetz und zu den einkommensteuerrechtlichen Vorschriften der Anteilseignerbesteuerung, Stuttgart (Loseblattsammlung).</li> <li>• Dötsch, Ewald u.a.: Umwandlungssteuerrecht, 6. Auflage, Stuttgart 2007.</li> <li>• Junge, Bernd: Lehrbuch Umwandlungssteuerrecht, Herne 2010</li> <li>• Klingebiel/Patt/Rasche/Krause: Umwandlungssteuerrecht, 2. Auflage, Stuttgart 2008</li> <li>• Rödder/Herlinghaus/van Lishaut: Umwandlungssteuergesetz, Köln 2008</li> </ul>

## Aufbaumodul Accounting and Taxation X: Taxation VI und VII: Steuerrecht

Kennnummer:	work load	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
M.03.996.****	180 h	6 LP	2. Semester	1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>a) Vorlesung Taxation VI: Allgemeines Steuerrecht</b> <b>b) Vorlesung Taxation VII: Allgemeines Einkommenssteuerrecht</b>	Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesungen			
3.	Gruppengröße			
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> <li>Steuerrecht aus der juristischen Perspektive (Arbeit am und mit dem Gesetz)</li> <li>Ziel ist es, eine juristische Fallbearbeitung erstellen zu können</li> </ul>			
5.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> <li>Allgemeines Steuerrecht: Einführung, Grundlagen der Finanzverfassung, steuerliches Verfahrensrecht, steuerliche Rechtsschutzmöglichkeiten</li> <li>Einkommenssteuerrecht: Einkommensbesteuerung natürlicher Personen, insb. Einkunftsarten und Einkünfteermittlung im Rahmen der Überschusseinkünfte (in Abgrenzung zu Gewinneinkünften)</li> </ul>			
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy			
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine			
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (120 min)			
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten			
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester			
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Hanno Kube			
13.	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>Fehrenbacher, Steuerrecht / Jakob, Abgabenordnung</li> <li>Jakob, Einkommensteuerrecht, (weitere Literatur s. Homepage der Lehrstühle)</li> </ul>			

## Aufbaumodul Accounting and Taxation XI: Taxation VIII und IX: Steuerrecht

Kennnummer: M.03.996.****	work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 3. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>a) Vorlesung Taxation VIII: Unternehmenssteuerrecht</b> <b>b) Vorlesung Taxation IX: Umsatzsteuerrecht</b>	Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesungen			
3.	Gruppengröße			
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> <li>Steuerrecht aus der juristischen Perspektive (Arbeit am und mit dem Gesetz)</li> <li>Ziel ist es, eine juristische Fallbearbeitung erstellen zu können</li> </ul>			
5.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmenssteuerrecht: Einführung in das Bilanzsteuerrecht, Grundlagen der Gewinnermittlung, Besteuerung von Einzelunternehmern und Personengesellschaften (Einkommensteuer), Besteuerung von Kapitalgesellschaften (Körperschaftsteuer), Grundzüge der Gewerbesteuer</li> <li>Umsatzsteuerrecht: Behandlung des Systems der Allphasennettobesteuerung mit Vorsteuerabzug, Umsatzsteuer im europäischen Binnenmarkt</li> </ul>			
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy			
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine			
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (120 min)			
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten			
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester			
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Hanno Kube / Prof. Dr. Michael Droege			
13.	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>Birk, Steuerrecht / Tipke/Lang, Steuerrecht</li> <li>weitere Literatur siehe Homepage der Lehrstühle</li> </ul>			

## Aufbaumodul Accounting and Taxation XII: Corporate Governance II: Theories and Empirics of Corporate Governance

Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. Semester	Dauer 1 Semester
	Lehrveranstaltungen  <b>Corporate Governance II: Theories and Empirics of Corporate Governance</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>		Kontaktzeit  2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium  69 h 69 h	Kreditpunkte  3 LP 3 LP
1.	Lehrformen Vorlesung und Übung				
2.	Gruppengröße				
3.	Lernergebnisse/Kompetenzen  Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die ökonomische Bedeutung der Corporate Governance. Sie lernen verschiedene Ausgestaltungsformen im internationalen Vergleich kennen. Dieses Wissen können die Studierenden anwenden, um verschiedene Elemente der Corporate Governance theoretisch einzuordnen und deren Vorteilhaftigkeit einzuschätzen. Die Studierenden lernen Möglichkeiten der empirischen Überprüfung der ökonomischen Konsequenzen von Corporate Governance-Mechanismen kennen, bekommen einen Überblick über zentrale Ergebnisse dieser Forschungsrichtung und können die Aussagekraft der Ergebnisse kritisch würdigen.				
4.	Inhalte  Die Veranstaltung behandelt Theorien der Corporate Governance. Außerdem werden die Gründe für internationale Unterschiede in der Ausgestaltung von Corporate Governance-System besprochen und die ökonomischen Konsequenzen ausgewählter Elemente der Corporate Governance anhand empirischer Studien diskutiert.  <i>Corporate Governance-Theorien:</i> Agency-Theorie und alternative Perspektiven <i>Corporate Governance-Systeme:</i> Typologie und internationale Corporate Governance <i>Interne Corporate Governance:</i> Aufgaben, Vergütung und Zusammensetzung des Aufsichtsrats; Vergütung und Auswahl des Vorstands; Rolle des Wirtschaftsprüfers <i>Externe Corporate Governance:</i> Investorenschutz und der Markt für Unternehmenskontrolle				
5.	Verwendbarkeit des Moduls  Als Wahlpflichtmodul im Spezialisierungsteil und freien Teil des M. Sc. in Management. Als Wahlpflichtmodul im freien Teil des M. Sc. in International Economics and Public Policy				
6.	Teilnahmevoraussetzungen  Keine				
7.	Prüfungsformen  Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (90 min)				
8.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten  Bestehen der Modulprüfung				
9.	Stellenwert der Note in der Endnote  6 von 120 Leistungspunkten				
10.	Häufigkeit des Angebots  Jährlich im Sommersemester				
11.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende  Prof. Dr. Christopher Koch				
12.	Sonstige Informationen  Unterrichtssprache: Englisch				

## Aufbaumodul Accounting and Taxation XIII: Corporate Governance III: Risk Management and Auditing

Kennnummer: M.03.996.****	work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen <b>Corporate Governance III: Risk Management and Auditing</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>		Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
1.	Lehrformen Vorlesung und Übung			
2.	Gruppengröße			
3.	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die ökonomische Bedeutung des Risk Managements. Sie lernen verschiedene Elemente und Implementierungsmöglichkeiten des Risk Managements kennen. Darauf aufbauend wird die Bedeutung des Risikomanagements für die Wirtschaftsprüfung anhand des risikoorientierten Prüfungsansatzes vermittelt. Die Studierenden können die verschiedenen Elemente der Prüfung aus einer Risikoperspektive erläutern.			
4.	Inhalte Die Veranstaltung behandelt zunächst die wesentlichen Elemente des Risk Management-Systems eines Unternehmens. Anschließend wird die Bedeutung des Risikomanagements und der Risikoorientierung für die Durchführung einer Abschlussprüfung diskutiert.  <i>Corporate Risk Management:</i> Overview, Economics of Risk Management, Enterprise Risk Management Framework, Business Risk Assessment, Internal Control System, Risk Disclosures  <i>Risk-based Auditing:</i> Audit Risk Model, Business Risk Assessment, Internal Control Testing, Analytical Testing, Substantive Testing, Auditor Reporting and Going Concern Risks, Fraud Risk, Audit Firm Risk Management			
5.	Verwendbarkeit des Moduls Als Wahlpflichtmodul im Spezialisierungsteil und freien Teil des M. Sc. in Management. Als Wahlpflichtmodul im freien Teil des M. Sc. in International Economics and Public Policy			
6.	Teilnahmevoraussetzungen Keine			
7.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (90 min)			
8.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten			
10.	Häufigkeit des Angebots Jeweils im Sommersemester			
11.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Christopher Koch			
12.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: Englisch			

<b>Basismodul International Management and Marketing</b>				
Kennnummer	work load	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
M.03.996.****	360 h	12 LP	1. Semester	1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>International Management I: Grundlagen des Internationalen Managements (Pflicht)</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>  <b>Vorlesung Marketing I: Globaler Wettbewerb und Marketingstrategie (Pflicht)</b>  <b>Marketing II: International Market-Oriented Management (Pflicht)</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung (Fallstudien)</b>	Kontaktzeit  2 SWS/21 h 1 SWS/11,5 h  2 SWS/21 h  2 SWS/21 h 1 SWS/11,5 h	Selbststudium  39 h 48,5 h  99 h  39 h 48,5 h	Kreditpunkte  2 LP 2 LP  4 LP  2 LP 2 LP
2.	Lehrformen Vorlesungen, Übungen und Fallstudien.			
3.	Gruppengröße			
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Vertiefung und Erweiterung der Grundlagen-Kenntnisse aus dem Bachelor-Studium im Bereich des Internationalen Managements und Marketings. Förderung des Verständnisses für die internationale Unternehmenstätigkeit sowie Vermittlung der Grundlagen des globalen Wettbewerbs.			
5.	Inhalte Behandelt werden auf fortgeschrittenem Niveau zentrale Inhalte auf dem Gebiet des Internationalen Managements und Marketings.  <i>Grundlagen des Internationalen Managements:</i> Ziel der Vorlesung ist es zum einen, das disziplinäre Sein des Internationalen Managements innerhalb der Betriebswirtschaftslehre aufzuzeigen. Dies geht einher mit der Verdeutlichung, in welchem Maße die Tätigkeit von Unternehmen durch Internationalisierung verändert wird. Zum anderen besteht der Anspruch, mit der Veranstaltung die Notwendigkeit sowie Konzepte und Techniken der internationalen Unternehmensführung zu veranschaulichen und das Internationale Management insgesamt in die relevanten weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzubetten.  <i>Globaler Wettbewerb und Marketingstrategie:</i> Grundlagen und Herausforderungen des internationalen Wettbewerbs; Dynamisierung durch Globalisierung, kürzere Produktlebenszyklen; Neue Formen der Marketingstrategie; Lokale, nationale und globale Preiskriege; Konkurrenzsignaling und Frühwarnsignale; Diskussion aktueller Themen des globalen Wettbewerbs (z.B. Asien versus Europa versus USA, BRIC Staaten, etc); Entwicklung Internationaler Eintrittsstrategien; Stabilität von Wettbewerbsvorteilen durch globale Marken; Vergleich globaler day-to-day Marken (z.B. Coke, Levis) mit globalen Luxusmarken (z.B. Rolex, Mercedes).  <i>International Market-Oriented Management.</i> Diese Veranstaltung zielt darauf ab, das Zusammenwirken des absatzwirtschaftlichen Instrumentariums zu verdeutlichen. Darüber hinaus soll der Bezug zum strategischen Management diskutiert werden. Hierbei geht es vor allem darum, den Studierenden einen Überblick über die marktorientierte Steuerung eines Unternehmens zu vermitteln. Basierend auf ausgewählten Ansätzen zu aktuellen Themen sollen praxisnahe Fragestellungen zum sehr breiten Themenspektrum der marktorientierten Unternehmenssteuerung beantwortet werden. Die Veranstaltung ist sehr anwendungsnah gestaltet. Daher werden Konzepte und Instrumente nicht nur theoretisch dargestellt; vielmehr erhalten die Teilnehmer präsente Beispiele aus der Wirtschaft. Die Veranstaltung beginnt mit einem einführenden Überblick über Grundlagen des strategischen Managements. Des Weiteren werden Methoden und Instrumente des strategischen Managements auf Geschäftsfeldebene und im Anschluss auf Unternehmensebene thematisiert.			
6.	Verwendbarkeit des Moduls Als Wahlpflichtmodul im allgemeinen und freien Teil des M. Sc. in Management. Als Wahlpflichtmodul im freien Teil des M. Sc. in International Economics and Public Policy.			
7.	Teilnahmevoraussetzungen Keine			
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (120 min)			
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten			

	Erfolgreich bestandene Fallstudie in International Market-Oriented Management und Bestehen der Klausur.
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 12 von 120 Leistungspunkten
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Oliver P. Heil, Prof. Dr. Frank Huber, NF Oesterle (Modulbeauftragter).
13.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache der Vorlesung <i>Grundlagen des Internationalen Managements</i> : Deutsch und englisch. Unterrichtssprache der Vorlesung <i>Globaler Wettbewerb und Marketingstrategie</i> : Deutsch und englisch. Unterrichtssprache der Vorlesung <i>Market-Oriented Management</i> : Deutsch.

<b>Aufbaumodul International Management and Marketing I: International Management II</b>				
Kennnummer	work load	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
M.03.996.****	180 h	6 LP	2. Semester	1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<b>Vorlesung: International Management II: Interkulturelles Management</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>Vorlesung: International Management III: Internationales Organisations- und Personalmanagement</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung			
3.	Gruppengröße			
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Vertiefung der Kenntnisse auf dem Gebiet des Internationalen Managements sowie Aufzeigen aktueller Entwicklungen in Theorie und Praxis. Förderung der Befähigung, das theoretisch Erlernte auf komplexe Fragestellungen der internationalen Unternehmenstätigkeit in der Praxis eigenständig anzuwenden.			
5.	Inhalte <i>Interkulturelles Management:</i> Interkulturelle Handlungskompetenz von Mitarbeitern gilt heute als eine der Schlüsselqualifikationen im internationalen Management und als zwingende Voraussetzung für international erfolgreiches Arbeiten. Im Rahmen der Vorlesung wird das Konzept der Interkulturellen Handlungskompetenz einer differenzierten und umfassenden Betrachtung unterzogen. Ziel der Vorlesung ist es, zum einen die Teilnehmer für die große Bedeutung des Interkulturellen Managements bei internationaler Geschäftstätigkeit zu sensibilisieren. Zum anderen sollen Kenntnisse kultureller Unterschiede sowie ansatzweise auch Fertigkeiten für den Umgang mit Angehörigen fremder Kulturen vermittelt werden. <i>Internationales Organisations- und Personalmanagement:</i> Die Teilnehmer sollen Organisations- und Personalmanagement als bedeutende Implementierungsinstrumente einer international angelegten Unternehmensstrategie erkennen und verstehen sowie entsprechende Konzepte theoretisch erfassen und deren praktische Anwendungsmöglichkeiten einordnen können. Hierzu ist es notwendig, die Instrumente des internationalen Organisations- und Personalmanagements theorie- und praxisorientiert aufzuzeigen und in ihrer strategieorientierten Wirksamkeit kritisch zu analysieren.			
6.	Verwendbarkeit des Moduls Als Wahlpflichtmodul im Spezialisierungsteil und freien Teil des M. Sc. in Management. Als Wahlpflichtmodul im freien Teil des M. Sc. in International Economics and Public Policy.			
7.	Teilnahmevoraussetzungen Keine.			
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 min)			
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten			
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester			
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende NF Oesterle (Modulbeauftragter).			
13.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: Deutsch und Englisch.			

<b>Aufbaumodul International Management and Marketing II: International Management IV</b>				
Kennnummer	work load	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
M.03.996.****	180 h	6 LP	2. Semester	1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>International Management IV: Theorie und Empirie international tätiger Unternehmen</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>	Kontaktzeit  2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium  69 h 69 h	Kreditpunkte  3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesungen und Übung			
3.	Gruppengröße			
4.	Qualifikationsziele/Kompetenzen Vertiefung der Kenntnisse auf dem Gebiet des Internationalen Managements sowie Aufzeigen aktueller Entwicklungen in Theorie und Praxis. Förderung der Befähigung, das theoretisch Erlernete auf komplexe Fragestellungen der internationalen Unternehmenstätigkeit in der Praxis eigenständig anzuwenden.			
5.	Inhalte Ziel der Vorlesung ist es zunächst, den Teilnehmern anhand wesentlicher Theorien aufzuzeigen, warum Unternehmen international tätig werden, unter welchen Bedingungen sie bestimmte Markteintrittsformen wählen (Kausalität) und wie der Prozess der Internationalisierung verläuft (Temporalität und Lokalität). Darüber hinaus soll den Teilnehmern vermittelt werden, welche Probleme sich bei der empirischen Erforschung internationaler Tätigkeit ergeben.			
6.	Verwendbarkeit des Moduls Als Wahlpflichtmodul im Spezialisierungsteil und freien Teil des M. Sc. in Management. Als Wahlpflichtmodul im freien Teil des M. Sc. in International Economics and Public Policy.			
7.	Teilnahmevoraussetzungen Keine.			
8.	Prüfungsformen Modulprüfung in Form einer Klausur (60 min)			
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten			
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester			
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende NF Oesterle (Modulbeauftragter).			
13.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: Deutsch und englisch.			

## Aufbaumodul International Management and Marketing III: Marketing III: Marketing Instruments

Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>Marketing III: Marketing Instruments</b> a) Vorlesung b) Übung		Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung und Übung				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden erwerben Kenntnisse in der Produkt-, Preis- sowie Kommunikationspolitik und sollen dadurch ein tiefgreifendes Verständnis für das Marketing und die Möglichkeiten der Marktbearbeitung entwickeln. Auf diese Weise lernen sie die zentralen Aufgabenbereiche des Marketing-Managements kennen. Den Studierenden soll zudem eine unternehmerische Grundhaltung vermittelt werden, die sich bei allen Entscheidungen konsequent an den Erfordernissen des Marktes orientiert. Im Ergebnis sollten die Teilnehmer der Veranstaltung aus einem breiten Repertoire beim Einsatz der Instrumente zur Marktbearbeitung schöpfen können. Darüber hinaus sollen die Studierenden für die Komplexität marketingpolitischer Entscheidungstatbestände sensibilisiert werden, wobei auch der Aspekt der Koordination der einzelnen Instrumente von Bedeutung ist. In diesem Zusammenhang werden auch die Regeln der Markenführung sowie die Marke als Koordinationsrahmen für das Marketing-Management aufgegriffen. Basierend auf diesen Kenntnissen sollten die Studierenden in der Lage sein, Management-Entscheidungen in einer komplexen und unsicheren Marketingumwelt vorzubereiten und zu treffen. Zu diesem Zweck werden begleitend zur Vorlesung ausgewählte Fallstudien bearbeitet und durchgesprochen. Im Ergebnis sind die Studierenden in der Lage, zu einer vorgegebenen Aufgabenstellung ein Lösungskonzept zu erstellen, das den Anspruch hat, sich im Markt zu bewähren.				
5.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zum Marketing-Management</li> <li>• Planung des Marketing-Mix (Maßnahmenplanung)</li> <li>• Entscheidungsbereiche der Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik</li> <li>• Koordination des Instrumenteneinsatzes</li> <li>• Markenpolitische Entscheidungen</li> </ul>				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 Minuten)				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten				
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester				
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Frank Huber/ Dr. Frederik Meyer				
13.	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: Siehe Vorlesungsskript				

## Aufbaumodul International Management and Marketing IV: Marketing IV Market Research

Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>Marketing IV: Market Research</b> a) Vorlesung b) Übung		Kontaktzeit  2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium  69 h 69 h	Kreditpunkte  3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung und Übung				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen  Die Studierenden lernen qualitative und quantitative Analysemethoden der Marktforschung und ihre praxisrelevante Anwendung kennen. Sie werden damit dazu befähigt, deren Eignung für spezifische Fragestellungen aus Wissenschaft und Praxis zu beurteilen. Die Studierenden erlangen ein vertieftes Verständnis über den Einsatzbereich, den Ablauf und die Anwendung der ausgewählten Analysemethoden.				
5.	Inhalte  Market Research – Qualitative und Quantitative Methoden: - Qualitative Befragung - Kreativitätstechniken - Neuromarketing - Faktorenanalyse - Clusteranalyse - Regressionsanalyse - Kausalanalyse - Varianzanalyse - Conjoint-Analyse  Die Marktforschung bildet die Grundlage für die Gestaltung der marketingpolitischen Aktivitäten. Hierbei geht es vor allem darum, die Gegebenheiten im Absatzmarkt zu erfassen und Hypothesen über den Wirkungszusammenhang zwischen den absatzwirtschaftlichen Aktivitäten und dem Nachfrageverhalten zu überprüfen. In diesem Kurs sollen die qualitativen und quantitativen Analysemethoden der Marktforschung genauer untersucht werden. Im ersten Teil der Vorlesung werden dabei qualitative Befragungen, Kreativitätstechniken und das Neuromarketing vorgestellt, bevor im zweiten Teil die Verfahren der Clusteranalyse und Faktorenanalyse erläutert werden. Aufbauend auf der Regressionsanalyse behandelt der dritte Teil der Vorlesung die für das Seminar am Lehrstuhl für Marketing I relevanten multivariaten Methoden der Kausal-, Varianz- und Conjointanalyse.  In der Übung sollen aufbauend auf die Vorlesung praxisrelevante Themen das Verständnis für die grundlegenden Bereiche vertiefen. Ziel der Übung ist es hierbei, ein Lösungskonzept zu einer vorgegebenen Aufgabenstellung zu erstellen.				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen Keine Besuch des Aufbaumoduls International Management and Marketing I: Marketing III:Marketing Instruments vorteilhaft				
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 Minuten)				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten				
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester				

12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Frank Huber
13.	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: Siehe Vorlesungsskript

<b>Aufbaumodul International Management and Marketing V: Marketing V Marketing Intelligence</b>					
Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 3. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>Marketing V: Marketing Intelligence</b> <b>a) Vorlesung</b> <b>b) Übung</b>		Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung Übung mit Hilfe von Fallstudien				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Den Studierenden wird ein grundlegendes Verständnis für die Relevanz und Anwendung eines kontinuierlichen und analytischen Wissensmanagements unter Berücksichtigung von Marktinformationen (vor allem Kundeninformationen) vermittelt. Sie werden befähigt Marktforschungsprojekte zur Gewinnung von Kundenwissen eigenständig zu konzeptionieren und zu planen und in diesem Zusammenhang den adäquaten Methodenmix zu finden. Den Studierenden wird der Zusammenhang zwischen den generierten Informationen und deren Einsatz für die Steuerung von Marktaktivitäten verdeutlicht. Besonders Interesse gilt dabei der Nutzung von kundenbezogenem Wissen für die Gestaltung von Kundenbeziehungen.				
5.	Inhalte Die Vorlesung Marketing Intelligence vermittelt grundlegende Prozesse und Konzepte zur Generierung von (angewandtem) Marketing-Wissen aus relevanten Marketing-Informationen. Dabei liegt zunächst der Schwerpunkt auf Erhebungsverfahren im Rahmen der Primär- und Sekundärmarktforschung sowie methodischen Grundlagen zur Generierung von adäquaten Marketing-Daten. Hierbei gilt es vor allem, die jeweiligen Vor- und Nachteile der vorgestellten Methoden zu beleuchten. Im zweiten Teil der Vorlesung werden Verfahren zur Generierung von Marketing-Wissen beleuchtet, wie z. B. Data-Mining Verfahren sowie Verfahren der Marktprognose. Die Vorlesung unterscheidet im letzten Teil zwei Anwendungsbereiche von Marketingwissen. Zum einen als Entscheidungsgrundlage für das Management und zum anderen als Grundlage für den Aufbau, die Pflege und die Sicherung von Kundenbeziehungen. Die Inhalte werden im Rahmen der Übung in Form von Fallstudien vertieft.				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine Besuch des Aufbaumoduls International Management and Marketing I: Marketing III: Marketing Instruments vorteilhaft				
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 Minuten)				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten				
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester				
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Frank Huber				
13.	Sonstige Informationen				

Empfohlene Literatur: Siehe Vorlesungsskript

## Aufbaumodul International Management and Marketing VI: Marketing VI: Marketing in China and Japan

Kennnummer: M.03.996.****	work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 3. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>Vorlesung Marketing VI: Marketing in China and Japan</b>	Kontaktzeit 4 SWS/42 h	Selbststudium 138 h	Kreditpunkte 6 LP
2.	Lehrformen Vorlesung			
3.	Gruppengröße			
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Den Studierenden wird ein grundlegendes Verständnis für die Kultur, Arbeitsweise sowie wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Region Asien-Pazifik, insbesondere Japan und China, vermittelt. In der Vorlesung werden Kenntnisse über Marktentwicklungen, das Wettbewerbsumfeld und relevante Akteure erläutert und mit Hilfe von Fallstudien vertieft. Die Studierenden werden somit befähigt einen adäquaten Marketing Mix für die Region sowie Wettbewerbs- und Kooperationsstrategien abzuleiten und zu beurteilen.			
5.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft, Technologie in Japan und China</li> <li>• Marktentwicklung, Managementhandeln und Managementstrategien, Markteintritt und Marktdurchdringung, Akteure in der Region, Teilung, Organisation, HR, Markttrends und Fallstudien europäischer, US-amerikanischer und asiatischer Unternehmen</li> </ul>			
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy			
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine Besuch des Aufbaumoduls International Management and Marketing I: Marketing III: Marketing Instruments vorteilhaft			
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 Minuten)			
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten			
11.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester			
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Frank Huber, Dr. René Haak			
13.	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: Siehe Vorlesungsskript			

<b>Aufbaumodul International Management and Marketing VII: Marketing VII: Marktforschung</b>					
Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2. Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>Vorlesung Marketing VII: Marktforschung</b>		Kontaktzeit 4 SWS/42 h	Selbststudium 138 h	Kreditpunkte 6 LP
2.	Lehrformen Vorlesung				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung von Fertigkeiten zur Unterscheidung verschiedener Arten von Marktforschungsstudien anhand ihrer Eigenschaften</li> <li>• Vermittlung von Kenntnissen, die zur Planung des Ablaufs einer Marktforschungsaktivität befähigen</li> <li>• Unterscheidung unterschiedlicher Datenerhebungsverfahren</li> <li>• Vermittlung von Wissen bezüglich der Bedeutung von Stichproben, Variablen, Skalen und Gütekriterien</li> <li>• Vermittlung Anwendungskennnissen von Regressions-, Conjoint- und Faktorenanalysen sowie Multidimensionaler Skalierung</li> </ul>				
5.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten und Methoden der Datenerhebung</li> <li>• Variablen und Skalierungsmethoden sowie Konstrukte und Gütekriterien für Messdaten</li> <li>• Einführung in die multivariaten Verfahren</li> <li>• Regressionsanalyse, Conjoint-Analyse und Multidimensionale Skalierung</li> </ul>				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine				
8.	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 min)				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten				
11.	Häufigkeit des Angebots jährlich im Sommersemester				
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Oliver Heil				
13.	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berekoven, L., Eckert, W. &amp; Ellenrieder, P. (2009). <i>Marktforschung</i> (19. Aufl.). Wiesbaden: Gabler</li> <li>• Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. &amp; Weiber, R. (2010). <i>Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung</i> (13. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer</li> <li>• Nieschlag, R., Diichtl, E. &amp; Hörschgen, H. (2002). <i>Marketing</i> (19. Aufl.). Berlin: Duncker &amp; Humblot.</li> </ul>				

## Aufbaumodul International Management and Marketing VIII: Marketing VIII und IX: Marketing in Theorie und Praxis

Kennnummer: M.03.996.****		work load 180 h	Kreditpunkte 6 LP	Studiensemester 2 und 3 Semester	Dauer 1 Semester
1.	Lehrveranstaltungen <b>a) Vorlesung Marketing VIII: Marketing in Theorie und Praxis I</b> <b>b) Vorlesung Marketing IX: Marketing in Theorie und Praxis II</b>		Kontaktzeit 2 SWS/21 h 2 SWS/21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Kreditpunkte 3 LP 3 LP
2.	Lehrformen Vorlesung				
3.	Gruppengröße				
4.	Lernergebnisse/Kompetenzen Erlangen von Marketingkenntnissen aus Theorie und Praxis				
5.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationale Referenten aus Forschung und Wirtschaft verschiedener Branchen und Industrien</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Aktuelle Entwicklungen aus der Marketingwissenschaft (z.B. Internet, Videoanalysen, Service)</li> </ul>				
6.	Verwendbarkeit des Moduls M. Sc. Management, M. Sc. International Economics and Public Policy				
7.	Teilnahmevoraussetzungen keine				
8.	Prüfungsformen Modulteilprüfung in Form von Klausuren (60 min)				
9.	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der beiden Modulteilprüfungen				
10.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten				
11.	Häufigkeit des Angebots Marketing in Theorie und Praxis I: Wintersemester Marketing in Theorie und Praxis II: Sommersemester				
12.	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Oliver Heil				
13.	Sonstige Informationen Anstatt einer Kombination aus "Marketing in Theorie und Praxis I" und "Marketing in Theorie und Praxis II" ist es möglich, diese Veranstaltung zwei Mal zu besuchen, solange es sich um verschiedene Semester handelt.				