

# Schwerpunktfach Unternehmensrechnung/Controlling im Masterstudiengang Wirtschaftspädagogik (M.Sc.) (Stand: 28.03.2017)

## Pflichtmodul

<b>Modul: Personalauswahl</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StilNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.181.205	180 h	1 Semester	1./2./3. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen <b>Seminar Personalauswahl (P)</b>	Kontaktzeit 2 SWS/21 h	Selbststudium 159 h	Leistungspunkte 6 LP
2.	Gruppengrößen Siehe Erläuterungen			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen Fachkompetenz: Kennenlernen der für das Personalmarketing relevanten Prozesse von der Personalrekrutierung bis hin zum Ausscheiden aus Arbeitsverhältnissen. Methodenkompetenz: fortgeschrittene wirtschaftspädagogische Herangehensweisen an personalbezogene Fragestellungen in Organisationen. Weiterentwicklung von Skills zur Analyse und zum Lesen von Primärliteratur. Fortgeschrittene Verfahren zur Vermittlung wirtschaftspädagogischer Themen. Fortgeschrittene Kenntnisse und Fertigkeiten beim Projektmanagement im Personalbereich. Soziale Kompetenz: Fortgeschrittene Fertigkeiten in Bezug auf Kommunikations-, Kooperations- sowie Konfliktsituationen in der Simulation personalbezogener organisationaler Prozesse. Förderung der Bereitschaft zur konstruktiven Auseinandersetzung mit Konflikten. Selbst- bzw. Personalkompetenz: Fortgeschrittene Fertigkeiten zur Selbstregulation bei der Bearbeitung übernommener Aufgaben. Weiterentwicklung der Bereitschaft zu eigenständigem und verantwortlichen Handeln und dessen Reflexion. Weiterentwicklung der Bereitschaft zur persönlichen Weiterentwicklung.			
4.	Inhalte Die Studierenden lernen die verschiedenen Aspekte des Personalmarketings kennen. Dabei werden ausgewählte Schwerpunkte gelegt, die in den Bereichen Rekrutierung & Auswahl, Sozialisation, Qualifikation, Beurteilung und Verlassen der Organisation liegen können. Ein Schwerpunkt liegt auf der Erprobung verschiedener Verfahren innerhalb dieser Bereiche, wie z.B. im Bereich der Auswahl die Bewerbungsanalyse, das Einstellungsinterview, der Einsatz von Testverfahren, oder Assessment Center.			
5.	Verwendbarkeit des Moduls M.Sc. Wirtschaftspädagogik (im Schwerpunktfach Unternehmensrechnung/Controlling)			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme keine			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) keine			
8.	Leistungsüberprüfungen 8.1. Aktive Teilnahme 8.2. Studienleistung(en) 8.3. Modulprüfung Referat oder schriftliche Ausarbeitung oder Klausur (60 min)			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen 6/120 = 5 %			
10.	Häufigkeit des Angebots Seminar Personalauswahl: Wintersemester			
Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende				

<b>Modul: Personalauswahl</b>	
11.	Prof. Dr. Christian Dormann
12.	Sonstige Informationen

## Pflichtmodul

<b>Basismodul Accounting and Taxation</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StlNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.100 M.03.996.100B	360 h	1 Semester	1. Semester	12 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Financial Accounting I: Internationale Rechnungslegung (03.996.1110) (WP)</b>			
	<b>a) Vorlesung</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>Taxation I: Internationale Ertragsbesteuerung (03.996.1210) (WP)</b>			
	<b>a) Vorlesung</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>Corporate Governance I: Corporate Governance deutscher Unternehmen (03.996.1310) (WP)</b>			
	<b>a) Vorlesung</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>Management Accounting I: Performancemessung und Anreizgestaltung (03.996.1410) (WP)</b>			
	<b>a) Vorlesung</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	Der/die Studierende			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>erweitert die Kenntnisse aus dem Bachelor im internen und externen Rechnungswesen, in der betrieblichen Steuerlehre sowie in der Unternehmensüberwachung,</li> <li>erwirbt ein Verständnis für Zusammenhänge zwischen den Teilgebieten des Rechnungswesens und deren Aufgaben und Methoden,</li> <li>kann praktische Probleme im Rechnungswesen analysieren und mit wissenschaftlichen Methoden eigenständig Lösungen erarbeiten,</li> <li>erlangt ein Verständnis der Mechanismen der Corporate Governance.</li> </ul>			
4.	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>Corporate Governance deutscher Unternehmen:</i> Ziele, Normen und Elemente der Corporate Governance; Pflichten des Vorstands; Überwachung durch den Aufsichtsrat; Überwachung durch Aktionäre.			
	<i>Performancemessung und Anreizgestaltung:</i> Grundlagen der Performancemessung, Grundmodelle der Anreizgestaltung, Gestaltung anreizkompatibler Entlohnungsfunktionen und Performancemaße für divergierende oder/und unbekannte Zeitpräferenzen von Managern.			
5.	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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. und M. Ed. Wirtschaftspädagogik.			

6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme Keine.
7.	Zugangsvoraussetzung(en) Keine.
8.	Leistungsüberprüfungen 8.1. <i>Aktive Teilnahme</i>  8.2. <i>Studienleistung(en)</i> Keine. 8.3. <i>Modulprüfung</i> <b>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 min).</b>
9.	Stellenwert der Note in der Endnote 12 von 120 Leistungspunkten.
10.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester.
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Roland Euler, Prof. Dr. Stefan Rammert, Prof. Dr. Louis Velthuis, Prof. Dr. Christopher Koch (Modulbeauftragter).
12.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: Deutsch.

## Wahlpflichtmodule

Es sind entweder 4 Module à 6 LP oder ein Modul à 12 LP und 2 Module à 6 LP zu wählen.

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation I: Konzernrechnungslegung</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StlNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1120	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Financial Accounting II: Konzernrechnungslegung (03.996.1120)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>c) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/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.			
4.	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.			
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 Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Grundkenntnisse in handelsrechtlicher und internationaler Rechnungslegung von Vorteil.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	<b>8.1. Aktive Teilnahme</b>			
	<b>8.2. Studienleistung(en)</b>			
	Keine.			
	<b>8.3. Modulprüfung</b>			
	<b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (90 min).</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich im Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Stefan Rammert.			
12.	Sonstige Informationen			

## Aufbaumodul Accounting and Taxation I: Konzernrechnungslegung

Unterrichtssprache: Deutsch

Empfohlene Literatur:

- Hommel, Michael/Rammert, Stefan/Wüstemann, Jens: Konzernbilanzierung case by case (aktuelle Auflage)
- Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter: Der Konzernabschluss (aktuelle Auflage)

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation II: Bilanzanalyse und Bilanzpolitik</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1130	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Financial Accounting III: Jahresabschlusspolitik und Jahresabschlussanalysen (03.996.1130)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>c) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/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.			
4.	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.			
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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Grundkenntnisse in handelsrechtlicher und internationaler Rechnungslegung von Vorteil.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. <i>Aktive Teilnahme</i>			
	8.2. <i>Studienleistung(en)</i>			
	Keine.			
	8.3. <i>Modulprüfung</i>			
	<b>Modulprüfung in Form einer Klausur (90 min)</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich im Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Stefan Rammert.			

12. Sonstige Informationen

Unterrichtssprache: Deutsch

Empfohlene Literatur:

- Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzanalyse (aktuelle Auflage)
- Coenberg, Adolf u.a.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse (aktuelle Auflage)
- Gräfer, Horst: Bilanzanalyse (aktuelle Auflage)
- Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter: Die Bilanzanalyse (aktuelle Auflage)
- Hommel, Michael/Rammert, Stefan: IFRS-Bilanzanalyse case by case (aktuelle Auflage)

<b>Aufbaumodul: Accounting and Taxation III: Unternehmensbewertung</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StI/Ne)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1140	180 h	1 Semester	3. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Financial Accounting IV: Unternehmensbewertung (03.996.1140)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>c) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	Beurteilung und Anwendung unterschiedlicher Unternehmensbewertungsverfahren.			
4.	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.			
5.	Verwendbarkeit des Moduls			
	Als Wahlpflichtmodul im Spezialisierungsteil und freien Teil des M. Sc. in Management.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. Aktive Teilnahme			
	8.2. Studienleistung(en)			
	Keine.			
	8.3. Modulprüfung			
	<b>Modulprüfung in Form einer Klausur (90 min)</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich im Wintersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Stefan Rammert.			
12.	Sonstige Informationen			
	Unterrichtssprache: Deutsch			
	empfohlene Literatur:			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ballwieser, Wolfgang/Hachmeister, Dirk: Unternehmensbewertung (aktuelle Auflage)</li> <li>• Hommel, Michael/Dehmel, Inga: Unternehmensbewertung case by case (aktuelle Auflage)</li> </ul>			

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

Modul-Kennnummer (JOGU-StI/Ne)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1180	180 h	1 o. 2 Semester	2. und 3. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Topics in Financial Accounting I: Aktuelle Themen der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung I (03.996.1150) Vorlesung (WP)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>Topics in Financial Accounting II: Aktuelle Themen der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung II (03.996.1160) Vorlesung (WP)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>Topics in Financial Accounting III: Fallstudien der Konzernrechnungslegung (03.996.1170) Vorlesung (WP)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>Topics in Financial Accounting IV: Fallstudien der Internationalen Rechnungslegung (03.996.1180) Vorlesung (WP)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/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.			
4.	Inhalte			
	<p><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.</p> <p><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.</p> <p><b>Topics in Financial Accounting III: 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.</p> <p><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. ausklammert 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.</p>			
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 Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			

6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme Grundlagenkenntnisse in handelsrechtlicher und internationaler Rechnungslegung vorteilhaft.
7.	Zugangsvoraussetzung(en) Keine.
8.	Leistungsüberprüfungen 8.1. <i>Aktive Teilnahme</i>  8.2. <i>Studienleistung(en)</i> Keine. 8.3. <i>Modulprüfung</i> <b>Modulteilprüfungen in Form von Klausuren (60 min).</b>
9.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten.
10.	Häufigkeit des Angebots 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 Wintersemester, Topics in Financial Accounting IV: Fallstudien der Internationalen Rechnungslegung im Sommersemester.
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Stefan Rammert (Modulbeauftragter), externe Lehrbeauftragte.
12.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: Deutsch  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.  Bitte beachten Sie, dass nicht jedes Semester alle Veranstaltungen angeboten werden können – insbesondere bei zu niedriger Teilnehmerzahl (<15). Aus diesem Grund melden Sie sich bitte unbedingt in der ersten oder zweiten Lehrveranstaltungsanmeldephase zu den Veranstaltungen des Moduls an, damit frühzeitig bekanntgegeben werden kann, ob die Veranstaltung wie geplant stattfinden kann.

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation V: Kostenmanagement</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1420	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Management Accounting II: Kostenmanagement (03.996.1420)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	Der/die Studierende			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>erweitert die Kenntnisse aus dem Bachelor im internen und externen Rechnungswesen und Controlling.</li> <li>erwirbt ein umfangreiches Verständnis für die Eignung ausgewählter Systeme der Kostenrechnung für die Steuerung im Unternehmen.</li> <li>kann praktische Probleme im Controlling konkretisieren und mit Hilfe des wissenschaftlichen Instrumentariums eigenständig lösen.</li> </ul>			
4.	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.			
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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. Aktive Teilnahme			
	8.2. Studienleistung(en)			
	Keine.			
	8.3. Modulprüfung			
	<b>Modulprüfung in Form einer Klausur (90 min).</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich im Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Louis Velthuis.			
12.	Sonstige Informationen			
	Unterrichtssprache: Deutsch			
	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>			

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation VI: Value Based Management</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1430	180 h	1 Semester	3. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Management Accounting III: Value Based Management (03.996.1430)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	Der/die Studierende			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>erlangt ein umfassendes Verständnis der Shareholder Value-Orientierung in Theorie und Praxis,</li> <li>erweitert die grundlegenden Kenntnisse hinsichtlich der Unternehmenssteuerung um die Aspekte der wertorientierten Unternehmensführung,</li> <li>erwirbt ein umfangreiches Verständnis bezüglich der Eignung ausgewählter Spitzenkennzahlen für die wertorientierte Unternehmensführung,</li> <li>kann praktische Probleme in der wertorientierten Unternehmensteuerung konkretisieren und mit Hilfe des wissenschaftlichen Instrumentariums eigenständig lösen.</li> </ul>			
4.	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.			
5.	Verwendbarkeit des Moduls			
	Als Wahlpflichtmodul im Spezialisierungsteil und freien Teil des M. Sc. in Management. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. <i>Aktive Teilnahme</i>			
	8.2. <i>Studienleistung(en)</i>			
	Keine.			
	8.3. <i>Modulprüfung</i>			
	<b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (90 min).</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich im Wintersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Louis Velthuis.			

12.	<p>Sonstige Informationen</p> <hr/> <p>Unterrichtssprache: Deutsch und Englisch</p> <p>Basisliteratur:</p> <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>
-----	--

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation VII: Steuerbilanzen</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1220	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Taxation II: Steuerbilanzen (03.996.1220)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	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>			
4.	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>			
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 Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Fundierte Kenntnisse des Steuerrechts sind vorteilhaft.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. Aktive Teilnahme			
	8.2. Studienleistung(en)			
	Keine.			
	8.3. Modulprüfung			
	<b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 Min).</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich als Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Roland Euler			

12.	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Unterrichtssprache: Deutsch</p> <p>Empfohlene Literatur:</p> <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, 8. Aufl., Heidelberg, 2014.</li><li>• Wüstemann, Jens: Bilanzierung case by case, 8. Aufl., Frankfurt/Main 2014.</li><li>• Castan, Edgar u.a. (Hrsg.): Beck'sches Handbuch der Rechnungslegung, Band 1, Loseblattsammlung, München.</li></ul>
-----	---

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

Modul-Kennnummer (JOGU-St/Ne)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1230	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Taxation III: Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften (03.996.1230)</b>			
	<b>a) Vorlesungen (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/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>			
4.	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.			
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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Fundierte Kenntnisse des Steuerrechts sind vorteilhaft.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. Aktive Teilnahme			
	8.2. Studienleistung(en)			
	Keine.			
	8.3. Modulprüfung			
	<b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 Min.)</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich im Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Roland Euler			

12.	<p>Sonstige Informationen</p> <hr/> <p>Unterrichtssprache: Deutsch</p> <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Niehus, Ulrich/Wilke, Helmuth: Die Besteuerung der Personengesellschaften, 6. Auflage, Stuttgart 2013.</li><li>• Niehus, Ulrich/Wilke, Helmuth: Die Besteuerung der Kapitalgesellschaften, 4. Auflage, Stuttgart 2014.</li><li>• Tipke, Klaus/Lang, Joachim: Steuerrecht, 22. Aufl., Köln 2015</li></ul>
-----	--

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation IX: Steuerplanung</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-St/Ne)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1240	180 h	2 Semester	2. und 3. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>a) Taxation IV: Besteuerung international tätiger Unternehmen (03.996.1240) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Taxation V: Steuerplanung bei Unternehmenstransaktionen und –restrukturierungen (03.996.1250) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen  Studierende sollen nach Absolvierung der Lehrveranstaltungen in der Lage sein, hinsichtlich der <b>a) Vorlesung "Besteuerung international tätiger Unternehmen"</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>internationale Sachverhalte bezüglich 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>			
4.	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 Reorganisationen.</li> <li>Erarbeitet werden insbesondere steuer-effiziente Akquisitions- und Verkaufsstrukturen im Zusammenhang mit Unternehmensbeteiligungen inländischer oder ausländischer Investoren in Deutschland.</li> <li>Ferner befasst sich die Veranstaltung mit den grundlegenden Regelungen des Umwandlungssteuergesetzes (z.B. für Verschmelzung, Einbringungen und Spaltungen) und berücksichtigt steuerliche Fragen bei Börsengängen und Börsenrückzügen.</li> <li>Zur Verdeutlichung der gesetzlichen Regelungen werden praxisrelevante Fälle diskutiert.</li> </ul>			
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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme Keine. Aber empfohlene Module/Vorlesungen/Kenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> <li>Vorlesung "Internationale Ertragsbesteuerung"</li> <li>Vorlesung „Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften“</li> </ul>			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen 8.1. Aktive Teilnahme 8.2. Studienleistung(en) Keine. 8.3. Modulprüfung <b>Schriftliche Modulteilprüfungen in Form einer Klausur (60 Min.)</b>			

9.	Stellenwert der Note in der Endnote
	6 von 120 Leistungspunkten.
10.	Häufigkeit des Angebots
	a) Vorlesung Besteuerung international tätiger Unternehmen im Sommersemester b) Vorlesung Steuerplanung bei Unternehmenstransaktionen und -restrukturierungen im Wintersemester
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende
	Prof. Dr. Angelika Thies
12.	Sonstige Informationen
	Unterrichtssprache: Deutsch
	Empfohlene Literatur:
	<b>a) Vorlesung "Besteuerung international tätiger Unternehmen"</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brähler, Gernot: Internationales Steuerrecht. Grundlagen für Studium und Steuerberaterprüfung, 7. Auflage, Wiesbaden 2012.</li> <li>• Haase, Florian: Internationales und Europäisches Steuerrecht, 4. Auflage, Heidelberg 2014.</li> <li>• Jacobs, Otto H.: Internationale Unternehmensbesteuerung. Deutsche Investitionen im Ausland, ausländische Investitionen im Inland, 8. Auflage, München 2015.</li> <li>• Kroppen, Heinz-Klaus: Handbuch Internationaler Verrechnungspreise, Köln, Loseblatt-Sammlung.</li> <li>• Scheffler, Wolfram: Internationale betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 3. Auflage, München 2009.</li> <li>• Vogel, Klaus/Lehner, Moris: DBA; Doppelbesteuerungsabkommen; Kommentar, 6. Auflage, München 2015.</li> <li>• Vögele, Alexander/Borstell, Thomas/Engler, Gerhard: Handbuch der Verrechnungspreise, 4. Auflage, München 2015.</li> </ul>
	<b>b) Vorlesung "Steuerplanung bei Unternehmenstransaktionen und -restrukturierungen"</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brähler, Gernot: Umwandlungssteuerrecht, 9. Auflage, Wiesbaden 2014.</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, 7. Auflage, Stuttgart 2012.</li> <li>• Junge, Bernd: Lehrbuch Umwandlungssteuerrecht, 3. Auflage, Herne 2015.</li> <li>• Klingebiel/Patt/Rasche/Krause: Umwandlungssteuerrecht, 3. Auflage, Stuttgart 2012.</li> <li>• Rödder/Herlinghaus/van Lishaut: Umwandlungssteuergesetz, 2. Auflage, Köln 2013.</li> </ul>

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation X: Steuerrecht</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1260	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>a) Taxation VI: Allgemeines Steuerrecht (03.135.14115) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Taxation VII: Einkommenssteuerrecht (03.135.14112) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>c) Übung im Steuerrecht (03.135.14116) (freiwillig)</b>			
2.	Gruppengrößen Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/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>			
4.	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>			
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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen <p>8.1. Aktive Teilnahme</p> <p>8.2. Studienleistung(en)</p> <p>Keine.</p> <p>8.3. Modulprüfung</p> <p><b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (120 min)</b></p>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten			
10.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende N.N.			
12.	Sonstige Informationen Zusätzlich werden eine Übung, sowie vertiefende Zusatzvorlesungen angeboten. Die Teilnahme an diesen Veranstaltungen sind nicht verpflichtend, werden aber im Hinblick auf die Klausur empfohlen.  Unterrichtssprache: Deutsch  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>			

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation XI: Steuerrecht II</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StlNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1280	180 h	1 Semester	3. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>a) Taxation VIII: Unternehmenssteuerrecht (03.135.14113) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Taxation IX: Umsatzsteuerrecht (03.135.14114) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>c) Übung im Steuerrecht (03.135.14116) (freiwillig)</b>			
2.	Gruppengrößen Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/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>			
4.	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>			
5.	Verwendbarkeit des Moduls Als Wahlpflichtmodul im Spezialisierungsteil und freien Teil des M. Sc. in Management.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen <ul style="list-style-type: none"> <li>8.1. <i>Aktive Teilnahme</i></li> <li>8.2. <i>Studienleistung(en)</i> Keine.</li> <li>8.3. <i>Modulprüfung</i> <b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (120 min).</b></li> </ul>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende N.N.			
12.	Sonstige Informationen Zusätzlich werden eine Übung, sowie vertiefende Zusatzvorlesungen angeboten. Die Teilnahme an diesen Veranstaltungen sind nicht verpflichtend, werden aber im Hinblick auf die Klausur empfohlen.  Unterrichtssprache: Deutsch  Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Birk, Steuerrecht / Tipke/Lang, Steuerrecht</li> <li>• weitere Literatur siehe Homepage der Lehrstühle</li> </ul>			

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation XII: Empirical Corporate Governance</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StlNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1320	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Corporate Governance II: Empirical Corporate Governance (03.996.1320)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>c) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökonomische Analyse des Grundproblems der Corporate Governance</li> <li>• Kenntnis und Verständnis der wichtigsten Mechanismen der Corporate Governance</li> <li>• Kenntnis wichtiger Forschungsfragen auf dem Gebiet der Corporate Governance</li> <li>• Kenntnis und Verständnis ökonometrischer Methoden zur Identifikation kausaler Effekte</li> <li>• Beurteilung aktueller Forschungsbeiträgen auf dem Gebiet der Corporate Governance</li> </ul>			
4.	Inhalte			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Theorien und Grundlagen der Corporate Governance</li> <li>• Empirische Methoden in der Corporate Governance-Forschung</li> <li>• Beurteilung von Forschungsbeiträgen in der empirischen Corporate Governance-Forschung</li> </ul>			
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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	<b>8.1. Aktive Teilnahme</b>			
	<i>Schriftliche Einreichung der Beurteilung empirischer Forschungsbeiträge auf dem Gebiet der Corporate Governance; Diskussion eines Forschungsbeitrags in Form einer Präsentation.</i>			
	<b>8.2. Studienleistung(en)</b>			
	Keine.			
	<b>8.3. Modulprüfung</b>			
	<b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 min).</b> <b>Die Klausurfragen werden in englischer Sprache gestellt. Die Teilnehmenden können die Fragen entweder in deutscher oder englischer Sprache beantworten.</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich im Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Christopher Koch.			
12.	Sonstige Informationen			
	Unterrichtssprache Englisch.			

<b>Aufbaumodul Accounting and Taxation XIII: Risk Management and Auditing</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1330	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Corporate Governance III: Risk Management and Auditing (03.996.1330)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnis, Verständnis und Anwendung von Konzepten aus dem Risikomanagement</li> <li>• Kenntnis, Verständnis und Anwendung von Konzepten der Prüfungslehre</li> <li>• Ökonomische Analyse der Rollen von Risikomanagement und Prüfung</li> </ul>			
4.	Inhalte			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internes Kontrollsystem</li> <li>• Risikomanagement</li> <li>• Risikoberichterstattung</li> <li>• Prüfungslehre</li> </ul>			
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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	<i>8.1. Aktive Teilnahme</i>			
	Schriftliche Einreichung der Bearbeitung einer Fallstudie; Fallstudienpräsentation.			
	<i>8.2. Studienleistung(en)</i>			
	Keine.			
	<i>8.3. Modulprüfung</i>			
	<b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 min). Die Klausurfragen werden in englischer Sprache gestellt. Die Teilnehmenden können die Fragen entweder in deutscher oder in englischer Sprache beantworten.</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jeweils im Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Christopher Koch			
12.	Sonstige Informationen			
	Unterrichtssprache: Englisch			

<b>Aufbaumodul: Accounting and Taxation XIV: Wirtschaftsprüfung</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.1340	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Corporate Governance IV: Wirtschaftsprüfung (03.996.1340)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	unbegrenzt			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studierende entwickeln ein ökonomisches Verständnis über den Nutzen der Abschlussprüfung</li> <li>Studierende entwickeln vertiefte Kenntnisse der Prüfungstechnik und können diese auf Fallstudien anwenden.</li> <li>Studierende entwickeln vertiefte Kenntnisse zur Rolle des Wirtschaftsprüfers in der Corporate Governance und berufsrechtlichen Vorschriften und können diese auf Fallstudien anwenden.</li> </ul>			
4.	Inhalte			
	Die Veranstaltung behandelt die wichtigsten Probleme der Wirtschaftsprüfung von der Prüfungsplanung bis zum Bestätigungsvermerk. Hierbei werden die relevanten Prüfungsnormen systematisch dargestellt und auf die praxisnahen Sachverhalte angewandt.			
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 Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	<b>8.1. Aktive Teilnahme</b>			
	Schriftliche Einreichung der Bearbeitung einer Fallstudie; Fallstudienpräsentation.			
	<b>8.2. Studienleistung(en)</b>			
	Keine.			
	<b>8.3. Modulprüfung</b>			
	<b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 min).</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jeweils im Wintersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Christopher Koch			
12.	Sonstige Informationen			
	Unterrichtssprache: Deutsch			

<b>Basismodul International Management and Marketing</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.400	360 h	1 Semester	1. Semester	12 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Management I: Grundlagen des Internationalen Managements (03.996.4011)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	39 h	2 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	1 SWS/11,5 h	48,5 h	2 LP
	<b>Marketing I: Globaler Wettbewerb und Marketingstrategie (03.996.4210)</b>			
	<b>Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	99 h	4 LP
	<b>Marketing II: International Market-Oriented Management (03.996.4110)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	39 h	2 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	1 SWS/11,5 h	48,5 h	2 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	Studierende wenden die vorhandenen Grundlagen-Kenntnisse aus dem Bachelor-Studium im Bereich des Internationalen Managements und Marketings an und vertiefen diese anhand aktueller Fragestellungen und Beispiele aus dem internationalen Marketing. Sie entwickeln daraus ein tiefergehendes Verständnis für die internationale Unternehmenstätigkeit vor dem Hintergrund des verstärkt globalen Wettbewerbs.			
4.	Inhalte			
	Behandelt werden auf fortgeschrittenem Niveau zentrale Inhalte auf dem Gebiet des Internationalen Managements und Marketings.			
	<i>Grundlagen des Internationalen Managements:</i> Studierende lernen in der Veranstaltung die Spezifika des Managements international agierender Unternehmen. Anhand von Theorien, Konzepten und praktischen Fallbeispielen bearbeiten Sie folgende Themenfelder: Allgemeine Grundlagen des Internationalen Managements, Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien, Internationalisierungsprozessstheorien, Grundzüge des internationalen Organisationsmanagements, Messung von Internationalisierung, Grundzüge des interkulturellen Managements, Aktuelle Themen des Internationalen Managements			
	<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 präsent 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.			
5.	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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. und M. Ed. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			

	Keine.
8.	Leistungsüberprüfungen
	8.1. <i>Aktive Teilnahme</i>
	8.2. <i>Studienleistung(en)</i>
	Keine.
	8.3. <i>Modulprüfung</i>
	<b>Schriftliche Modulprüfungen in Form einer Klausur (jeweils 60 min).</b>
9.	Stellenwert der Note in der Endnote
	12 von 120 Leistungspunkten.
10.	Häufigkeit des Angebots
	Jährlich im Wintersemester.
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende
	Prof. Dr. Oliver P. Heil, Prof. Dr. Frank Huber, Prof. Dr. Erk Piening (Modulbeauftragter).
12.	Sonstige Informationen
	Unterrichtssprache der Vorlesung <i>Grundlagen des Internationalen Managements</i> : Deutsch Unterrichtssprache der Vorlesung <i>Globaler Wettbewerb und Marketingstrategie</i> : Deutsch und Englisch. Unterrichtssprache der Vorlesung <i>International Market-Oriented Management</i> : Deutsch.

## Aufbaumodul International Management and Marketing I: Organizational Behaviour

Modul-Kennnummer (JOGU-StINe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.4021	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Management II: Organizational Behavior (03.996.4021)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	Studierende sollen in der Veranstaltung grundlegende Bestimmungsgrößen des Verhaltens in Organisation kennenlernen. Auf der Basis konzeptioneller und empirischer Befunde erarbeiten sie relevante Einflussfaktoren auf Individueller, Gruppen- und Organisationsebene und sollen verstehen, welche Wechselwirkungen zwischen diesen Ebenen bestehen. Die Teilnehmer lernen organisationales Verhalten als komplexes Phänomen kennen und sollen sich vor diesem Hintergrund kritisch mit der Frage auseinandersetzen, welche Ansatzpunkte Organisationen zur Beeinflussung des Verhaltens ihrer Mitarbeiter haben.			
	In Gruppenarbeit bearbeiten und präsentieren die Studierenden praxisnahe Fallstudien, durch die sie Vorlesungsinhalte vertiefen und reflektieren.			
4.	Inhalte			
	1. Individuumsebene (z.B. Persönlichkeit, Wahrnehmung, Motivation, Einstellung, Stress)			
	2. Gruppenebene (z.B. Kommunikation, Entscheidungsprozesse, Führung, Macht und Mikropolitik)			
	3. Organisationsebene (z.B. Organisationsstrukturen und -kulturen, organisationaler Wandel)			
5.	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.			
	Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. Aktive Teilnahme			
	8.2. Studienleistung(en)			
	Keine.			
	8.3. Modulprüfung			
	<b>Fallstudie (40 %) und Klausur (60 min, 60 %)</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich im Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Erk Piening (Modulbeauftragter).			
12.	Sonstige Informationen			
	Unterrichtssprache: Deutsch und Englisch.			
	Die Fallstudie und die Klausur müssen im gleichen Semester bestanden werden.			

## Aufbaumodul International Management and Marketing II: Innovationsmanagement

Modul-Kennnummer (JOGU-StI/Ne)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.4031	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Management III: Innovationsmanagement (03.996.4031)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	<p>In der Veranstaltung sollen die Studierenden Innovation als eine grundlegende Voraussetzung für den Erfolg, das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Volkswirtschaften kennenlernen. Vor diesem Hintergrund sollen sie theoretisch und empirisch gestützte Einblicke in die Innovationsaktivitäten von Unternehmen erhalten. Die Teilnehmer lernen Faktoren kennen, die den Verlauf und Erfolg organisationaler Innovationsprozesse beeinflussen und sind auf dieser Grundlage in der Lage, konkrete Ansatzpunkte das Management zur Gestaltung dieser Prozesse zu entwickeln. Ein spezifisches Augenmerk wird auf das Verständnis unternehmensübergreifender Innovationsaktivitäten gelegt.</p> <p>In Gruppenarbeit bearbeiten und präsentieren die Studierenden praxisnahe Fallstudien, durch die sie Vorlesungsinhalte vertiefen und reflektieren.</p>			
4.	Inhalte			
	<p>Innovation – Begriffe, Formen, Beispiele; Innovationsprozesse – Verlaufsformen, Akteure, Aktivitäten, Herausforderungen; Kreativität und Ideenmanagement; Innovationsmanagement – Strategien und Konzepte; Innovationskooperationen – Netzwerke, Allianzen, Open Innovation.</p>			
5.	Verwendbarkeit des Moduls			
	<p>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.          Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.</p>			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. Aktive Teilnahme			
	8.2. Studienleistung(en)			
	Keine.			
	8.3. Modulprüfung			
	<b>Fallstudie (40 %) und Klausur (60 min, 60 %).</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich im Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Erk Piening			
12.	Sonstige Informationen			
	Unterrichtssprache: Deutsch und Englisch.			
	Die Fallstudie und die Klausur müssen im gleichen Semester bestanden werden.			

## Aufbaumodul International Management and Marketing III: Marketing Instruments

Modul-Kennnummer (JOGU-StINe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.4120	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Marketing III: Marketing Instruments (03.996.4120)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	<p>Die Studierenden erwerben Kenntnisse in der Konzeption und dem Rollout von Produktwelten. In diesem Zusammenhang wird den Teilnehmern der Veranstaltung ein tiefgreifendes Verständnis für das Produktmanagement vermittelt. Dabei geht es auch um die Entwicklung einer unternehmerischen Grundhaltung, die sich bei allen Entscheidungen konsequent an den Erfordernissen des Marktes orientiert.</p> <p>Für ein erfolgreiches Produktmanagement gilt es, beginnend mit der strategischen Analyse die Rahmenbedingungen und die Entwicklungen an den Märkten zu verstehen. Auf dieser Basis werden schlussendlich Entscheidungen bezüglich der Produktgestaltung und -positionierung getroffen. Der Aufbau einer ergänzenden Markenwelt dient schließlich zur Vervollständigung der Gestaltung einer marktgerechten Leistung. Die so konzipierte Leistung an den Markt zu bringen, ist schließlich die Aufgabe im Rahmen des Rollouts. Die Veranstaltung Marketing Instruments thematisiert in diesem Kontext relevante Fragestellungen rund um das Thema Bepreisung von Produkten sowie deren Kommunikation. Darüber hinaus werden Grundüberlegungen zum Vertrieb der konzipierten Produkte angestellt. Schlussendlich kommt dem Produktmanager die Aufgabe der Kontrolle von Marketing-Aktivitäten zu. Diesen Aspekt greift die Veranstaltung abschließend auf.</p> <p>Durch die präsentierten Inhalte sowie die ergänzende Besprechung von Fallstudien und Übungen wird den Teilnehmern der Veranstaltung ein tiefgreifendes Verständnis für die Konzeption und die Möglichkeiten der Vermarktung von Produktwelten vermittelt. Basierend auf diesen Erkenntnissen sollen die Studierenden in der Lage sein, durch Rückgriff auf ein breites Repertoire an möglichen Gestaltungsoptionen, Management-Entscheidungen in einer komplexen und unsicheren Marketingumwelt vorzubereiten und zu treffen. Im Ergebnis sollten letztlich Lösungskonzepte im Rahmen des Produktmanagements entwickelt werden können, die den Anspruch haben, sich am Markt zu bewähren.</p>			
4.	Inhalte			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische Analyse als Grundlage der Planung von Produktwelten</li> <li>• Konzeption von Produktwelten (v.a. Entscheidungen zur Produktgestaltung und Markenbildung)</li> <li>• Rollout von Produktwelten (v.a. Entscheidungen zur Bepreisung, Kommunikation und Vertrieb)</li> <li>• Kontrolle der Marketing-Aktivitäten</li> </ul>			
5.	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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. Aktive Teilnahme			
	8.2. Studienleistung(en)			
	Keine.			
	8.3. Modulprüfung			
	<b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 min).</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			

	Jährlich im Sommersemester.
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Frank Huber.
12.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: Deutsch Empfohlene Literatur: Siehe Vorlesungsskript

<b>Aufbaumodul International Management and Marketing IV: Market Research</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.4140	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Marketing IV: Market Research (03.996.4140)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	Die Studierenden lernen 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.			
4.	Inhalte			
	<p>Market Research – Quantitative Methoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktorenanalyse</li> <li>• Clusteranalyse</li> <li>• Regressionsanalyse</li> <li>• Varianzanalyse</li> <li>• Conjoint-Analyse</li> </ul> <p>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 quantitativen Analysemethoden der Marktforschung genauer untersucht werden. Im ersten Teil der Vorlesung werden die Verfahren der Clusteranalyse und Faktorenanalyse erläutert, welche zu den Interdependenzanalysen gehören. Der zweite Teil behandelt Formen der Dependenzanalyse, wobei neben der Regressionsanalyse auch die für das Seminar am Lehrstuhl für Marketing I relevanten multivariaten Methoden der Varianz- und Conjointanalyse behandelt werden.</p> <p>In der Übung sollen aufbauend auf der Vorlesung praxisrelevante Themen das Verständnis für die grundlegenden Bereiche vertiefen. Ziel der Übung ist es hierbei, ein Lösungskonzept zu einer vorgegebenen Aufgabenstellung zu erstellen.</p>			
5.	Verwendbarkeit des Moduls			
	<p>Als Wahlpflichtmodul im allgemeinen und freien Teil des M. Sc. in Management.</p> <p>Als Wahlpflichtmodul im freien Teil des M. Sc. in International Economics and Public Policy.</p> <p>Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.</p>			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. Aktive Teilnahme			
	8.2. Studienleistung(en)			
	Keine.			
	8.3. Modulprüfung			
	<b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 min).</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Jährlich im Sommersemester			

11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Frank Huber.
12.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: Deutsch Empfohlene Literatur: Siehe Vorlesungsskript.

## Aufbaumodul International Management and Marketing V: Marketing Intelligence

Modul-Kennnummer (JOGU-StlNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.4180	180 h	1 Semester	3. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Marketing V: Marketing Intelligence (03.996.4180)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Übung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen Studierende entwickeln ein grundlegendes Verständnis für die Relevanz und Anwendung eines kontinuierlichen und analytischen Wissensmanagements unter Berücksichtigung von Marktinformationen (vor allem Kundeninformationen). Sie sind nach der Vorlesung in der Lage, Marktforschungsprojekte zur Gewinnung von Kundenwissen eigenständig zu konzipieren und zu planen sowie in diesem Zusammenhang den adäquaten Methodenmix zu finden. Studierende erlernen den Zusammenhang zwischen den generierten Informationen und deren Einsatz für die Steuerung von Marktaktivitäten. Besonderes Interesse gilt dabei der Nutzung von kundenbezogenem Wissen für die Gestaltung von Kundenbeziehungen.			
4.	Inhalte Die Vorlesung Marketing Intelligence vermittelt grundlegende Prozesse und Konzepte zur Generierung von (angewandtem) Marketingwissen aus relevanten Marketinginformationen. Dabei liegt der Schwerpunkt zunächst auf Erhebungsverfahren im Rahmen der Primär- und Sekundärmarktforschung sowie auf methodischen Grundlagen zur Generierung von adäquaten Marketingdaten. 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 Marketingwissen verdeutlicht, wie z. B. Data-Mining und verschiedene Verfahren der Marktprognose. Die Vorlesung unterscheidet zwei Anwendungsbereiche von Marketingwissen: Zum einen die Verwendung als Entscheidungsgrundlage für das Management und zum anderen die Bedeutung für den Aufbau, die Pflege und die Sicherung von Kundenbeziehungen. Die Inhalte werden im Rahmen der Übung in Form von Fallstudien bzw. Reading Lectures vertieft.			
5.	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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen 8.1. <i>Aktive Teilnahme</i>  8.2. <i>Studienleistung(en)</i> Keine. 8.3. <i>Modulprüfung</i> <b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 Minuten).</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Frank Huber.			
12.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: Deutsch Empfohlene Literatur: Siehe Vorlesungsskript			

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

Modul-Kennnummer (JOGU-StINe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.4150	180 h	1 Semester	3. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen <b>Marketing VI: Marketing in China and Japan (03.996.4150) Vorlesung (P)</b>	Kontaktzeit 4 SWS/42 h	Selbststudium 138 h	Leistungspunkte 6 LP
2.	Gruppengrößen Siehe Erläuterungen.			
3.	<b>Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen</b> Vertiefung und Erweiterung der Grundlagen-Kenntnisse aus dem Bachelor-Studium im Bereich des Internationalen Managements und Marketings. Die Studierenden sind in der Lage aktuelle wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Entwicklungen insbesondere in Asien-Pazifik (Schwerpunkt China und Japan) zu analysieren und im Kontext der Entwicklung von Marketing-Strategien zielentsprechend zu beurteilen. Die Bewertungs- und Entscheidungs- und Umsetzungskompetenz zur Entwicklung von Markteintritts- und Marktdurchdringungsstrategien in einem dynamischen und komplexen Umfeld wird entscheidend verbessert. Nach Absolvieren des Moduls wissen die Studierenden wie Unternehmen ihre Marketing- und Innovationsstrategien unter Bedingungen des globalen Wettbewerbs zur Steigerung des Unternehmenserfolgs entwickeln und einsetzen. Das Verständnis für andere Unternehmens- und Entscheidungskulturen wird nachhaltig erweitert. Die Kompetenz der Studierenden eigene Strategien im internationalen Umfeld zu generieren wird erhöht. Methoden und Instrumente des strategischen Managements werden erlernt.			
4.	<b>Inhalte</b> <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>			
5.	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b> 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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	<b>Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme</b> Besuch des Aufbaumoduls International Management and Marketing I: Marketing Instruments empfohlen.			
7.	<b>Zugangsvoraussetzung(en)</b> Keine.			
8.	<b>Leistungsüberprüfungen</b> 8.1. <i>Aktive Teilnahme</i> 8.2. <i>Studienleistung(en)</i> Keine. 8.3. <i>Modulprüfung</i> <b>Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 min).</b>			
9.	<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b> 6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jährlich im Wintersemester.			
11.	<b>Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Frank Huber, Prof. Dr. René Haak.			
12.	<b>Sonstige Informationen</b> Unterrichtssprache: Deutsch. Empfohlene Literatur: Siehe Vorlesungsskript.			

<b>Aufbaumodul International Management and Marketing VII: Marktforschung</b>				
Modul-Kennnummer (JOGU-StlNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.4240	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>Marketing VII: Marktforschung (03.996.4240) Vorlesung (P)</b>	4 SWS/42 h	138 h	6 LP
2.	Gruppengrößen Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/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>			
4.	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>			
5.	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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen <p>8.1. <i>Aktive Teilnahme</i></p> <p>8.2. <i>Studienleistung(en)</i> Keine.</p> <p>8.3. <i>Modulprüfung</i> <b>Schriftliche Modulprüfungen in Form einer Klausur (60 min).</b></p>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote 6 von 120 Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Oliver Heil (Ph.D.)			
12.	Sonstige Informationen Unterrichtssprache: Deutsch  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 in Theorie und Praxis

Modul-Kennnummer (JOGU-StINe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.4220	180 h	1 Semester	2. und 3. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>a) Marketing VIII: Marketing in Theorie und Praxis I (03.996.4220) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
	<b>b) Marketing IX: Marketing in Theorie und Praxis II (03.996.4230) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	69 h	3 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	Die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul befähigt die Studierenden wissenschaftliche Theorie mit unternehmerischer Praxis zu verknüpfen. In den Theorievorträgen erlangen die Studierenden Zugang zu neusten (methodischen) Erkenntnissen. Durch die Praxisvorträge aus dem Unternehmensalltag können die Studierenden einschätzen, inwieweit Lösungsansätze aus der Theorie in die Praxis transferiert werden können und welche Anpassungen bei diesem Transfer vorzunehmen sind. Darüber hinaus nehmen die Studierenden an der Diskussion an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis aktiv teil.			
4.	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> <li>• Grundlagen des Change Managements</li> <li>• Grundlagen des Luxusmarketings</li> <li>• Grundlagen der Preissetzung</li> <li>• Aktuelle Forschung zum Luxusmarketing</li> <li>• Aktuelle Forschung zur Preissetzung</li> </ul>			
5.	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. Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. Aktive Teilnahme			
	8.2. Studienleistung(en)			
	Keine.			
	8.3. Modulprüfung			
	<b>Modulteilprüfungen in Form von Klausuren (60 min).</b>			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote			
	6 von 120 Leistungspunkten			
10.	Häufigkeit des Angebots			
	Marketing in Theorie und Praxis I und II im Wintersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Prof. Dr. Oliver Heil.			
12.	Sonstige Informationen			

Unterrichtssprache: Deutsch und Englisch

Marketing in Theorie und Praxis I und Marketing in Theorie und Praxis II werden jedes Wintersemester angeboten. Anstatt einer Kombination aus der beiden Veranstaltungen in einem Semester, ist es möglich die Veranstaltungen in verschiedenen Wintersemestern zu besuchen.

## Aufbaumodul The Fabrics of Dreams – Cultural Creation, Consumer Trends, and Social Media

Modul-Kennnummer (JOGU-StI/Ne)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
M.03.996.4xxx	180 h	1 Semester	2. Semester	6 LP
1.	Lehrveranstaltungen/Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	<b>The Fabrics of Dreams – from Trends in Popular Culture to Consumer Resarch (03.996.4xxxx)</b>			
	<b>a) Vorlesung (P)</b>	2 SWS/21 h	99 h	4 LP
	<b>c) Übung (P)</b>	1 SWS/10,5 h	49,5 h	2 LP
2.	Gruppengrößen			
	Siehe Erläuterungen.			
3.	Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen			
	<p>Learn to know new perspectives on cultural and consumption-related trends            Understand the conditions under which cultural trends and consumer trends emerge (and fade)            Receive insights into the psychological mechanisms of consumer “dreams”            Discuss creative experiences and the developments of trends with actors from popular culture            Develop capabilities to integrate creative thinking with systematic research and analysis</p>			
4.	Inhalte			
	<p>“Following one’s own dream” is a defining attribute of Western cultures that represents a highly individualistic orientation. “Dreams” exemplify very strong consumer aspirations that typically reach their peak moments during early adolescence, but are still influential for consumption in later life stages. Beyond the individual effects, these needs and aspirations can accumulate into whole waves of consumer demands (i.e., trends) and subsequently shape culture and consumption for decades. But to what extent do we self-determine our dreams and how strongly are dreams influenced by the societal trends seeded through media, and more recently, through social media?</p> <p>Anecdotal evidence suggests that the pioneers of Western cultures as well as the most successful artists of our time transferred projected self-concepts from “dreams” into trends such as “Sturm und Drang” (Johann Wolfgang von Goethe) or “Grunge” (Kurt Donald Cobain). Also many consumer industries center around the creation and communication of “dreams”, relating to products and services. Advertising commonly uses the significance of trends in popular cultures in the use of brand associations, the collaboration with popular actors, and the adoption of cultural aesthetics and meanings. Conversely, music from TV commercials reaches top positions in billboard charts (e.g., Coke), modern consumption becomes the subject of art (e.g., Andy Warhol), and sometimes even whole film plots happen to be centered around product placements (e.g., Cast Away). Brand advertising is therefore one prominent – but not the only – avenue in which consumer research meets trends in popular culture.</p> <p>As these trends seem to be strongly linked with mechanisms in consumer behavior, the observed links may provide new perspectives and innovative insights into trend development as well as open up new possibilities for brand positioning. However, one of many questions both for artists and brands is for example to what extent they should rely on their unique resources (talent) and to what extent they should align themselves to current trends in the marketplace.</p> <p>This course is designed to assess the “fabrics of dreams”, that is, the ideological material that creates needs and aspirations and accumulates into trends. Students will analyze conditions under which trends in popular cultures emerge and learn to know psychological mechanisms from consumer research. The course will feature discussions with artists and industry representatives to receive insights into the process of cultural material production and discuss these insights based on empirical findings from consumer research. The course will also provide an outlook on future uses of online social media for trend origination and spreading and its impact on individual consumers and cultural developments. This course is relevant for students interested in arts, media, marketing, psychology, and sociology.</p>			
5.	Verwendbarkeit des Moduls			
	<p>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.            Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Wirtschaftspädagogik.            Als Wahlpflichtmodul im M. Sc. Psychologie.</p>			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Keine			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	Keine.			
8.	Leistungsüberprüfungen			
	8.1. Aktive Teilnahme			

	8.2. Studienleistung(en)
	8.3. Modulprüfung
	<b>Interaktive Gruppenarbeit mit sozialen Medien, in der Themeninhalte des Kurses durch Studierende selbständig reflektiert und in den sozialen Medienkontext (Blogs) gebracht werden (20% Notengewichtung) und Schriftliche Modulprüfung in Form einer Klausur (60 min) (80% Notengewichtung).</b>
9.	Stellenwert der Note in der Endnote
	6 von 120 Leistungspunkten
10.	Häufigkeit des Angebots
	Jährlich im Sommersemester.
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende
	Prof. Dr. Oliver Emrich.
12.	Sonstige Informationen
	Unterrichtssprache: Englisch.
	Empfohlene Literatur: Excerpts from books and scientific articles which will be announced for each chapter of the lecture