

Modulhandbuch des Fachbereichs Produktion und Wirtschaft

Modulhandbuch des Studienganges/

Modulhandbuch der Studiengänge:

Management mittelständischer Unternehmen (M.Sc.)

Hochschule OWL

Fachbereich Produktion und Wirtschaft

Liebigstrasse 87

32657 Lemgo

Abrufzeitpunkt: 28.02.2018 - 08:07

**(MmU) Management mittelständischer Unternehmen (MA)
Start Wintersemester**

1. Semester		Pflichtbereich		
LBA Goz	BWL für mittelständische Unternehmen	MBWL	7802	5 von 5
Kü	Finanzmanagement	MFIM	7806	
Nh	Unternehmenssteuerplanung	MUSP	7818	
Du	Advanced Business and Commercial English	MABE	7801	
Kc	Marktforschung und Käuferverhalten	MMFK	7810	
2. Semester		Pflichtbereich		
Ise	Strategisches Personalmanagement	MSPM	7816	4 von 4
Kk	Unternehmertum und Existenzgründung	MUUE	7819	
Gb	Produktionsmanagement	MPDM	7812	
Bv	Empirische Wirtschaftsforschung	MEWF	7805	
		Wahlbereich		
Bv	Competition Policy	MCTP	7804	1 von 2
Kü	Unternehmensnachfolge- und Sanierungsmanagement	MUUS	7820	
3. Semester		Pflichtbereich		
Fp	Projektmanagement	MPJM	7814	3 von 3
N.N.	Internationales Marketing	MIMT	7807	
Kk/Kc	Praxisseminar zur angewandten BWL	MPAB	7811	
		Wahlbereich		
Fp	Unternehmensführung und Unternehmenssteuerung	MUFU	7817	1 von 2
Ise	Personalführung	MPEF	7813	
4. Semester		Wahlbereich		
Nh	Compliance Management Systeme	MCMS	7803	1 von 2
Gb	Supply Chain Management	MSCM	7815	
div.	Masterarbeit	MMAB	7809	
div.	Kolloquium	MKOL	7808	

Advanced Business and Commercial English

Kurzzeichen:	Workload:	Studiensemester:
MABE	180 h	1. Sem.
Credits:	Dauer:	Häufigkeit des Angebots:
6	1 Semester	Wintersemester
Selbststudium:	Anzahl Studierende:	Kontaktzeit:
120 h	30	4 SWS / 60 h
Modulnummer:	Prüfungsnummer:	Anteil Abschlussnote [%]:
7801	9999	5
Unterrichtssprache:	Stand BPO/MPO min.:	
englisch	MPO-2017	

Lehrveranstaltungen:

Seminaristische Vorlesung: 2 SWS/ 30 h, Übung: 2 SWS/ 30 h

Lernergebnisse/Kompetenzen:

Die Studierenden festigen und intensivieren ihre kommunikative Kompetenz in der Fremdsprache (Englisch) und erweitern ihren berufsrelevanten sprachlichen Handlungsspielraum im Kontext einer künftigen Berufstätigkeit in mittelständischen Unternehmen. Sie verstärken die Fähigkeit, sprachlich und inhaltlich anspruchsvolle längere authentische Textquellen mit Bezug zu mittelständischen Unternehmen zu erschließen und auf ihrer Grundlage in geeigneten Übungsformen die mündliche und schriftliche Sprachproduktion weiter zu fördern. Die Studierenden steigern ihre Fähigkeit einer natürlichen Sprachproduktion auf der Grundlage eines stetigen Kompetenzgewinns im syntaktischen, semantischen, lexikalischen und phonetischen Bereich. Im Rahmen von Partner- und Gruppenarbeiten stärken sie durch aktives Zuhören und aktive Kommunikation ihre Sozialkompetenz. Die Studierenden bewegen sich in der Fremdsprache auf einem

fortgeschrittenen Niveau, was ihr Selbstbewusstsein und ihre Selbstmotivation erhöht.

Inhalte:

Unterschiedliche Lehr-/Lernaktivitäten erschließen verschiedene Themenbereiche mit Bezug zu mittelständischen Unternehmen und erweitern sowie festigen die Sprachkenntnisse in den o. g. Kompetenzfeldern:

- Business across Cultures – Globalization – China and India – Management – Marketing and Sales – Finance – Macroeconomics
- Erstellung und Festigung eines advanced business vocabulary
- Einüben ausgewählter berufsrelevanter Sprachfunktionen wie z. B.: negotiating – presenting – telephoning
- Simulationen und Rollenspiele, um Transferleistungen in der Sprachproduktion zu ermöglichen
- Lesen von längeren Textpassagen aus der Managementliteratur in häuslicher Eigenarbeit mit anschließender Präsentation der Hauptthesen im Seminarplenum
- Internetrecherche unter verschiedenen Fragestellungen mit Präsentation der Ergebnisse vor dem Plenum der Studierenden
- Verschiedene Übungsformen zur Bewusstmachung ausgewählter Problembereiche in Lexik, Syntax und Idiomatik
- Einsatz von audiovisuellen Medien mit lernzielorientierten Übungsformen

Lehrformen:

Seminaristische Vorlesung mit Tafelarbeit, Overhead-Projektor, Flipchart und Moderationstechnik sowie Partner- und Gruppenarbeiten, Diskussionen im Plenum sowie Verwendung von Tonträger- und Videomaterial

Teilnahmevoraussetzungen:

Formal: 6-7 Jahre Schulenglisch

Inhaltlich: Kenntnisse in Wirtschaftsenglisch

Prüfungsformen:

mündliche Prüfung

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

bestandene Modulprüfung

Verwendung des Moduls: (in Semester-Nr.)

(1) Master Management mittelständischer Unternehmen

Stellenwert für die Endnote:

6/120

Modulbeauftragte/r und Hauptamtlich Lehrende:

OStR. i. H. Ulrich Duns

Sonstige Informationen:

Literatur:

Als Lehr- und Lernmaterial dienen authentische Texte aus Zeitungen, Zeitschriften, Fachmagazinen, Wirtschaftslehrbüchern sowie didaktisch aufbereitetes Übungsmaterial aus Sprachlehrbüchern.

Verwendete Fachbücher sind u.a.:

- Böhler, W./Hinck, M., Wirtschaftsenglisch, Business Cases, Know-How, Soft Skills, 4. Aufl., Rinteln, 2007
- Cullen, W./Lehniger, D., B for Business, München, 2000
- France, S. C./Mann, P./Kolossa, B., Thematischer Wirtschaftswortschatz Englisch, Stuttgart, 1995
- Mascull, B., Business Vocabulary in Use, 2. Aufl., Stuttgart, 2010
- McKenzie, I., English for Business Studies, 3. Aufl., Stuttgart, 2010
- PONS, Fachwörterbuch Wirtschaft Englisch, Stuttgart, 2000
- SPIEGEL, Special International Edition: Globalization, The New World, 7/2005
- Welch, J., Winning, New York, 2005

BWL für mittelständische Unternehmen

Kurzzeichen:	Workload:	Studiensemester:
MBWL	180 h	1. Sem.
Credits:	Dauer:	Häufigkeit des Angebots:
6	1 Semester	Wintersemester
Selbststudium:	Anzahl Studierende:	Kontaktzeit:
120 h	30	4 SWS / 60 h
Modulnummer:	Prüfungsnummer:	Anteil Abschlussnote [%]:
7802	9999	5
Unterrichtssprache:	Stand BPO/MPO min.:	
deutsch	MPO-2017	

Lehrveranstaltungen:

Seminaristische Vorlesung: 2 SWS/ 30 h, Übung: 2 SWS/ 30 h

Lernergebnisse/Kompetenzen:

Die Studierenden kennen mittelstandsspezifische Fragestellungen und können sie in einen volkswirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Kontext einordnen. Sie haben sich die besonderen betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Herausforderungen in mittelständischen Unternehmen erarbeitet. Die Studierenden wissen, welche Auswirkungen das Führungsverhalten der Geschäftsleitung auf den Unternehmenserfolg in unterschiedlichen Unternehmensphasen haben kann. Weiterhin verstehen sie die tragende Rolle der mittelständischen Unternehmen für die soziale und wirtschaftliche Entwicklung von Regionen und den europäischen Volkswirtschaften. Durch Einsatz verschiedener kooperativer Lernformen (Gruppenarbeit, Rollenspiele, moderierte Diskussionen, simulierte Verhandlungssituationen) werden die Kompetenzen der Studierenden hinsichtlich Team-, Konflikt-, Führungs-, Kommunikations- und Moderationsfähigkeit gestärkt. Im Rahmen von

Unternehmergesprächen erarbeiten die Studierenden Forschungsfragen zum Fachgebiet Unternehmensführung in mittelständischen Unternehmen. Der unmittelbare Einsatz der Fragebögen und Gesprächsprotokolle kann auch bei der Vorbereitung von Masterarbeiten eingesetzt werden. Durch Exkursionen zu mittelständischen Unternehmen, Unternehmergespräche und deren inhaltliche Nachbearbeitung werden die Studierenden für unternehmerische Konfliktsituationen sensibilisiert, für die Suche nach geeigneten Problemlösungsstrategien gestärkt und so auf die spätere Übernahme entsprechender Führungsverantwortung vorbereitet. Während der Veranstaltung werden Bezüge zu Inhalten des Arbeits- und Sozialrechts, der Rechts-wissenschaft, der betrieblichen Steuerlehre sowie der Psychologie und der Soziologie hergestellt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Verbindung betriebswirtschaftlich/einzelwirtschaftlicher Fragestellungen mit politisch/gesamtwirtschaftlichen Fragen.

Inhalte:

Grundlagen der Mittelstandsökonomik:

- Volkswirtschaftliche Bedeutung von mittelständischen Unternehmen
- Verhältnis zu Staat und Politik/Einbindung in die Europäische Union
- Bedeutung von mittelständischen Unternehmen für die Regionen
- Mittelständische Unternehmen im Lebenszyklus

Unternehmensführung von mittelständischen Unternehmen:

- Rechtliche und steuerliche Grundlagen der Betriebsführung; Unternehmensformen; Steuerliche Pflichten; Haftungen
- Führungsstile und deren betriebliche Auswirkung
- Institutionen des Mittelstands, Kooperationen und Netzwerke
- Mittelständische Unternehmen als Innovationsmotoren für die Volkswirtschaft
- Mittelständische Unternehmen und nachhaltiges Wirtschaften
- Corporate Social Responsibility

Unternehmergespräch im Mittelstand:

- Fragebogen

- Gesprächsprotokolle

Lehrformen:

Seminaristische Vorlesung und Übung unter Einsatz moderner Medien, Fallstudien, Partner- und Gruppenarbeit, Diskussionen im Plenum sowie Exkursionen in mittelständische Unternehmen und Unternehmergespräche

Teilnahmevoraussetzungen:

Formal: keine

Inhaltlich: Kenntnisse in Allgemeiner Betriebswirtschaftslehre

Prüfungsformen:

E-Klausur

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Verwendung des Moduls: (in Semester-Nr.)

(1) Master Management mittelständischer Unternehmen

Stellenwert für die Endnote:

6/120

Modulbeauftragte/r und Hauptamtlich Lehrende:

Prof. Dr. Daniel Nordhoff, Lehrender: Dipl.-Betriebswirt (FH) Uwe Gotzeina

Sonstige Informationen:

Literatur:

- Becker, L./Gora, W./Ehrhardt, J., Führung, Innovation und Wandel; Düsseldorf; 2008
- Frank, H./Korunka, C./Lueger, M., Konfliktbewältigung in Familienunternehmen, Wien, 2012
- Fueglistaller, U./Halter, F., Führen - Gestalten – Leben, KMU in Bewegung, Eine Auseinandersetzung mit lebenszyklusorientierter Unternehmensführung, St. Gallen, 2006
- Knop, R., Erfolgsfaktoren strategischer Netzwerke kleiner und mittlerer Unternehmen, Ein IT-gestützter Wegweiser zum Kooperationserfolg, Wiesbaden, 2009
- Koeberle-Schmid, A./Fahrion, H.-J./Witt, P. (Hrsg.), Family Business Governance, 2. Aufl.,

Berlin 2012

- Kraus, S., Strategische Planung und Erfolg junger Unternehmen, Wiesbaden, 2006
- Letmathe, P./Witt, P., Management in kleinen und mittleren Unternehmen, Wiesbaden, 2010
- Meyer, J. A./Lorenzen, K., Internationale Kooperationen von kleinen und mittleren Unternehmen, Lohmar/Köln, 2002
- Mugler, J.; Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe, Band 1, Wien/New York, 1998
- Mugler, J., Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe, Band 2, Wien/New York, 1999
- Onstein, J., Der Beirat einer mittelständischen GmbH als Instrument guter Unternehmensführung, Frankfurt am Main, 2010
- Pfohl, H.-C., Betriebswirtschaftslehre der Mittel- und Kleinbetriebe, Berlin, 5. Aufl. 2013
- Witt, P., Management von Familienunternehmen, Wiesbaden, 2009

Finanzmanagement

Kurzzeichen:	Workload:	Studiensemester:
MFIM	180 h	1. Sem.
Credits:	Dauer:	Häufigkeit des Angebots:
6	1 Semester	Wintersemester
Selbststudium:	Anzahl Studierende:	Kontaktzeit:
120 h	30	4 SWS / 60 h
Modulnummer:	Prüfungsnummer:	Anteil Abschlussnote [%]:
7806	9999	5
Unterrichtssprache:	Stand BPO/MPO min.:	
deutsch	MPO-2017	

Lehrveranstaltungen:

Seminaristische Vorlesung: 2 SWS/ 30 h, Übung: 2 SWS/ 30 h

Lernergebnisse/Kompetenzen:

Die Studierenden erkennen die theoretischen Grundlagen und Strukturen der Finanzierungs- und Kapitalmarkttheorie und deren praktische Bedeutung für das Finanzmanagement in mittelständischen Unternehmen. Sie erarbeiten sich die vielfältigen Aufgabenfelder eines Finanzbereichs in mittelständischen Unternehmen und darüber hinaus auch Querschnittsthemen wie die integrierte Bilanz-, Erfolgs- und Finanzplanung, die Unternehmens- und Beteiligungsbewertung sowie die wertorientierte Unternehmensführung. Die Studierenden haben in Übungseinheiten ihre Sachkompetenz weiter vertieft. Ferner haben sie gelernt, sich neue fachliche Aspekte unter Zeitdruck selbstständig zu erarbeiten, erlernte theoretische Grundlagen auf neue komplexe praktische Fragestellung anzuwenden und diese für eine weiterführende Gruppenarbeit sowie eine abschließende Plenumsdiskussion aufzubereiten. Sie können anspruchsvolle Probleme des

Finanzmanagements in mittelständischen Unternehmen sowohl allein als auch in Kleingruppen lösen, in angemessener Form in einer wissenschaftlichen Ausarbeitung verschriftlichen, im Plenum präsentieren und daraus resultierende Fachdiskussionen moderieren. Fächerübergreifendes Wissen, insbesondere hinsichtlich der rechtlichen, steuerrechtlichen sowie quantitativen Bezüge des Finanzmanagement in mittelständischen Unternehmen, wird durch den Einsatz von komplexen, interdisziplinären Fallstudien zum Finanzmanagement vertieft. Durch die Arbeit in Kleingruppen sind die Kommunikations-, Team- und Konfliktfähigkeiten gestärkt worden. Die Studierenden erwerben somit wirtschaftswissenschaftliche und berufliche Handlungskompetenz.

Inhalte:

Folgende Themengebiete werden mit dem Fokus auf mittelständische Unternehmen behandelt:

- Überblick über das Finanzmanagement in mittelständischen Unternehmen
- Aufbau- und Ablauforganisation des Finanzbereichs
- Grundlagen der Finanzierungs- und Kapitalmarkttheorie
- Cash- und Liquiditätsmanagement
- Working Capital Management
- Finanzrisikomanagement
- Asset Management
- Bankenmanagement und -politik
- Finanzmanagement in besonderen Situationen
- Integrierte Bilanz-, Erfolgs- und Finanzplanung
- Unternehmens- und Beteiligungsbewertung
- Wertorientierte Unternehmensführung

Lehrformen:

Seminaristische Vorlesung und Übung mit dem Einsatz von Tafel, Präsentationsfolien, Beamer, Computer, Overhead-Projektor, Flipchart, Medienkoffer sowie Partner-/Gruppen-/Projektarbeiten, wissenschaftliche Recherchen, Fallstudien und Plenumsdiskussionen

Teilnahmevoraussetzungen:

Formal: keine

Inhaltlich: Kenntnisse in Investitionsrechnung, externem und internem Rechnungswesen, Wirtschaftsprivatrecht, betriebliche Steuerlehre und quantitativen Methoden

Prüfungsformen:

Ausarbeitung mit Präsentation

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Verwendung des Moduls: (in Semester-Nr.)

(1) Master Management mittelständischer Unternehmen

Stellenwert für die Endnote:

6/120

Modulbeauftragte/r und Hauptamtlich Lehrende:

Prof. Dr. Jens Kümmel

Sonstige Informationen:

Literatur:

- Ballwieser, W./Hachmeister, D., Unternehmensbewertung, 5. Aufl., Stuttgart, 2016
- Beike, R./Schlütz, J., Finanznachrichten lesen – verstehen – nutzen, 6. Aufl., Stuttgart, 2015
- Bodemer, S./Disch, R., Corporate Treasury Management, Stuttgart, 2014
- Bösch, M., Finanzwirtschaft, 3. Aufl., München, 2016
- Coenenberg, A. G./Salfeld, R./Schultze, W., Wertorientierte Unternehmensführung, 3. Aufl., Stuttgart, 2015
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K., Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik, 4. Aufl., München, 2008
- Drukarczyk, J./Schüler, A., Unternehmensbewertung, 7. Aufl., München, 2016
- Eayrs, W. E./Ernst, D./Prexl, S., Corporate Finance Training, 2. Aufl., Stuttgart, 2011
- Eilers, S./Rödding, A./Schmalenbach, D., Unternehmensfinanzierung, 2. Aufl., München,

2014

- Ernst, D./Häcker, J. (Hrsg.), Financial Modeling, 2. Aufl., Stuttgart, 2016
- Ertl, M., Finanzmanagement in der Unternehmenspraxis, München, 2001
- Heesen, B., Cash- und Liquiditätsmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden, 2016
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A., Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Aufl., München, 2016
- Portisch, W. (Hrsg.), Finanzierung im Unternehmenslebenszyklus, 2. Aufl., Berlin, 2016
- Schüler, A., Finanzmanagement mit Excel, 2. Aufl., München, 2016
- Schulte, C., Corporate Finance, München, 2005
- Volkart, R./Wagner, A. F., Corporate Finance, 6. Aufl., Zürich, 2014
- Wöhe, G./Bilstein, J./Ernst, D./Häcker, J., Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, 11. Aufl., München, 2013

Marktforschung und Käuferverhalten

Kurzzeichen:	Workload:	Studiensemester:
MMFK	180 h	1. Sem.
Credits:	Dauer:	Häufigkeit des Angebots:
6	1 Semester	Wintersemester
Selbststudium:	Anzahl Studierende:	Kontaktzeit:
120 h	30	4 SWS / 60 h
Modulnummer:	Prüfungsnummer:	Anteil Abschlussnote [%]:
7810	9999	5
Unterrichtssprache:	Stand BPO/MPO min.:	
deutsch	MPO-2017	

Lehrveranstaltungen:

Seminaristische Vorlesung: 2 SWS/ 30 h, Übung: 2 SWS/ 30 h

Lernergebnisse/Kompetenzen:

Die Studierenden kennen marktforschungsspezifische Fachausdrücke. Sie beherrschen die Fähigkeit Informationsprobleme aus Marketingproblemen abzuleiten und üben die Formulierung von Marktforschungsproblemen. Sie beherrschen generelle strukturierte Vorgehensweisen bei der Bearbeitung von Marktforschungsproblemen und besitzen Kenntnis des praxisrelevanten Instrumentariums zur Auswahl der Untersuchungsobjekte sowie der Datenerhebung und der Datenanalyse. Die Studierenden kennen die Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens und erlangen die Fähigkeit Marktforschungsergebnisse zu interpretieren. Sie kennen Methoden zur Einstellungsmessung und wenden ausgewählte multivariate Analysemethoden an. Dabei erlernen sie schrittweise die mathematische Funktionsweise der vorgestellten multivariaten Analysemethoden. Deren Anwendung wird an für den Mittelstand praxisrelevanten

Aufgabenstellungen, welche aus durchgeführten Projekten stammen, geübt. Die tiefgehende Besprechung multivariater Analysemethoden schafft eine sichere Methodenwahl bei praktischen Fragestellungen und schult das analytische Denkvermögen. Dieses Modul vermittelt außerdem die Zerlegung komplexer Problemstrukturen in Einzelprobleme um mit dem erlernten Instrumentarium handlungsfähig zu sein. Neben der Vermittlung von Theorie steht die Anwendung dieser anhand durchgeführter praktischer Beispiele im Vordergrund. Dadurch schaffen die Studierenden einen erleichterten Transfer des Erlernen in die praktische Berufswelt mittelständischer Unternehmen.

Inhalte:

Vorlesung:

- Marktforschung: Marktforschungsprozess, Messniveaus und Skalen, Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden, Informationsauswertung (Häufigkeitsverteilung, Kreuztabelle, Mittelwerte, Streuungsmaße, Korrelationsanalyse, Multivariate Analyseverfahren),
- Käuferverhalten: Kaufentscheidungsträger und -typen, Kaufentscheidungsmodelle, Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens, kognitive Prozesse, Methoden der Einstellungsmessung. Kaufverhalten von Organisationen

Übungen:

- Übungsaufgaben,
- Fallstudien in Gruppenarbeit bzw. Selbststudium lösen,
- Übungen mit spezieller Software

Lehrformen:

Seminaristische Vorlesung mit dem Einsatz von EDV-gestützte Präsentation, Tafel, Präsentationsfolien, Flipchart, Beamer, Smartboard, Programme zur Statistik.

Teilnahmevoraussetzungen:

Formal: keine

Inhaltlich: Grundlegende Erkenntnisse über Wirtschaftsmathematik, Wirtschaftsstatistik und Marketing

Prüfungsformen:

Mündliche Prüfung

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Verwendung des Moduls: (in Semester-Nr.)

(1) Master Management mittelständischer Unternehmen

Stellenwert für die Endnote:

6/120

Modulbeauftragte/r und Hauptamtlich Lehrende:

Prof. Dr. Ingo Kracht

Sonstige Informationen:

Literatur:

- Backhaus, K.; et. al.; Multivariate Analysemethoden; 14. Aufl.; Berlin et al.; 2015
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.; Marktforschung; Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen; 12. Aufl.; Wiesbaden; 2009
- Foscht, T.; Swoboda, B.; Käuferverhalten; Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen; 5. Aufl.; Wiesbaden; 2015
- Kuß, A.; Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse; 5. Aufl.; Wiesbaden; 2014
- Pepels, W.; Käuferverhalten: Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen mit Aufgaben und Lösungen; 2. Aufl.; Berlin; 2013
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Konsumentenverhalten; Der europäische Markt; München; 2001
- Weis, H. Ch.; Steinmetz, P.; Marktforschung (Modernes Marketing für Studium und Praxis); 8. Aufl.; Ludwigshafen; 2012

Unternehmenssteuerplanung

Kurzzeichen:	Workload:	Studiensemester:
MUSP	180 h	1. Sem.
Credits:	Dauer:	Häufigkeit des Angebots:
6	1 Semester	Wintersemester
Selbststudium:	Anzahl Studierende:	Kontaktzeit:
120 h	30	4 SWS / 60 h
Modulnummer:	Prüfungsnummer:	Anteil Abschlussnote [%]:
7818	9999	5
Unterrichtssprache:	Stand BPO/MPO min.:	
deutsch	MPO-2017	

Lehrveranstaltungen:

Seminaristische Vorlesung: 2 SWS/ 30 h, Übung: 2 SWS/ 30 h

Lernergebnisse/Kompetenzen:

Die Studierenden erkennen die theoretischen Grundlagen und Strukturen des nationalen und internationalen Ertragssteuerrechts und deren praktische Bedeutung für die Steuerplanung international tätiger mittelständischer Unternehmen. Sie sind in der Lage, unternehmerische Lebenssachverhalte steuerrechtlich zu subsumieren und Lösungsvorschläge unter Einbezug der Verwaltungsanweisungen, der Rechtsprechung, der Literaturmeinung und der Investitionsrechnung zu formulieren und zu präsentieren. Fächerübergreifendes Wissen, insbesondere im Rahmen der Verrechnungspreisermittlung und Unternehmensfinanzierung und Investitionsrechnung, wird durch Fallstudien zur nationalen und internationalen Steuerplanung gestärkt. Neben Vortrags- und Einzelarbeitsphasen lernen und arbeiten die Studierenden gemeinsam in Gruppen. Die Studierenden erwerben somit wirtschaftswissenschaftliche und berufliche

Handlungskompetenz.

Inhalte:

Nach einer Einführung in das nationale und internationale Unternehmenssteuerrecht werden insbesondere solche ertragsteuerlichen Regelungen (EStG, KStG, AStG) und betriebswirtschaftlichen Methoden betrachtet, die für die Steuerplanung international agierender mittelständischer Unternehmungen von Bedeutung sind, wie z. B. Planung von Direktinvestitionen im Ausland unter Einbezug von Gewinnausschüttungen von ausländischen Tochterkapitalgesellschaften, Betriebsstätten, internationale Verrechnungspreise.

Lehrformen:

Seminaristischer Unterricht, Partner- und Gruppenarbeit

Teilnahmevoraussetzungen:

Formal: keine

Inhaltlich: Erkenntnisse zum nationalen Unternehmenssteuerrecht, insbesondere zum deutschen Ertragssteuerrecht (EStG, KStG, GewStG)

Prüfungsformen:

Ausarbeitung mit Präsentation

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiche Ausarbeitung mit Präsentation

Verwendung des Moduls: (in Semester-Nr.)

(1) Master Management mittelständischer Unternehmen

Stellenwert für die Endnote:

6/120

Modulbeauftragte/r und Hauptamtlich Lehrende:

Prof. Dr. Daniel Nordhoff

Sonstige Informationen:

Literatur:

- Breithecker, V. / Klapdor, R. (2016): Einführung in die internationale Betriebswirtschaftliche

Steuerlehre, 4. Auflage

- König / Wosnitza (2004), Betriebswirtschaftliche Steuerplanungs- und

Steuerwirkungslehre, 1. Auflage

- Scheffler, W. (2013), Besteuerung von Unternehmen III: Steuerplanung, 2. Auflage
- Vögele, A. / Borstell, Th. / Engler, G. (2015): Verrechnungspreise, 4. Auflage

Index

Frontseite	S. 1
KMU-Management.....	S. 2
Advanced Business and Commercial English	S. 3
BWL für mittelständische Unternehmen	S. 6
Finanzmanagement	S. 10
Marktforschung und Käuferverhalten.....	S. 14
Unternehmenssteuerplanung	S. 17
Index	S. 20