

Amtliches Mitteilungsblatt



Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Dritte Änderung der Studienordnung für das Bachelorstudium Betriebswirtschaftslehre (AMB 23/2010)

Kernfach und Beifach im Monostudiengang

Zweifach im Kombinationsstudiengang

Herausgeber: Der Präsident der Humboldt-Universität zu Berlin
Unter den Linden 6, 10099 Berlin

Nr. 32/2015

Satz und Vertrieb: Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

24. Jahrgang/16. Juli 2015

Dritte Änderung der Studienordnung für das Bachelorstudium „Betriebswirtschaftslehre“ (AMB 23/2010)

Kernfach und Beifach im Monostudiengang und Zweitfach im Kombinationsstudiengang

Gemäß § 17 Abs. 1 Ziffer 3 der Verfassung der Humboldt-Universität zu Berlin (Amtliches Mitteilungsblatt der Humboldt-Universität zu Berlin Nr. 47/2013) hat der Fakultätsrat der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät am 07. Januar 2015 die folgende Änderung der Studienordnung (Amtliches Mitteilungsblatt 23/2010 vom 29. April 2010) erlassen.*

Anlage 1: Modulbeschreibungen

In-Kraft-Treten

Die dritte Änderung der Studienordnung (Amtliches Mitteilungsblatt der Humboldt-Universität zu Berlin 23/2010 vom 29. April 2010) tritt am Tag nach ihrer Veröffentlichung im *Amtlichen Mitteilungsblatt der Humboldt-Universität zu Berlin* in Kraft.

* Die Universitätsleitung hat die dritte Änderung der Studienordnung am 26. Juni 2015 bestätigt.

Anlage 1: Modulbeschreibungen

Pflichtmodul: Betriebswirtschaftslehre II Verantwortlich: Klapper, Hubert, Schade, Schöttner		Studienpunkte: 6	
Lern- und Qualifikationsziele: Absatztheorie Ziel der Lehrveranstaltung ist die Vermittlung eines fundierten Überblicks über wichtige Bereiche des Marketing. In der Vorlesung werden u. a. vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> - Theorien zum Verhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Markt - die Generierung von Marktinformationen - Grundlegende Ansätze zur Sammlung und Nutzung von Marketinginformationen - Marketing-Mix-Management Strategie und Organisation: Die Studierenden lernen grundlegende theoretische Ansätze der Industrieökonomik und der Neuen Institutionenökonomik kennen. Sie können diese Ansätze auf Fragen der strategischen Interaktion von Wettbewerbern und der internen Organisation von Unternehmen anwenden.			
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul: keine			
Lehr- und Lernformen	Präsenz-SWS	Anzahl der SP/ Arbeitsleistungen	Lernziele, Themen, Inhalte
Vorlesung Absatztheorie	2	3; Präsenzzeit (30 h) Vor- und Nachbereitung (30 h) Klausurvorbereitung (30 h)	Theoretische Grundlagen und Aufgaben des Marketing werden vorgestellt. Außerdem wird ein Überblick über Marketinginstrumente (Marketing-Mix) gegeben.
Vorlesung Strategie und Organisation	2	3; Präsenzzeit (30 h) Vor- und Nachbereitung (30 h) Klausurvorbereitung (30 h)	Ausgewählte Probleme aus den Gebieten: Erklärungsansätze für die Existenz und Grenzen von Unternehmen, Wettbewerb und Kooperation, Zielkonflikte und Organisationsprobleme in Unternehmen, strategische Selbstbindung.
Modulprüfungen		Klausur (60 min) je Vorlesung	
Dauer des Moduls		<input type="checkbox"/> 1 Semester <input checked="" type="checkbox"/> 2 Semester	
Beginn des Moduls		<input checked="" type="checkbox"/> WS <input type="checkbox"/> SS	

Beifach Betriebswirtschaftslehre		Studienpunkte: 20	
<p>Lern- und Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden erarbeiten sich eine Einführung in verschiedene Themen der Betriebswirtschaftslehre. Sie wählen aus den Gebieten vier <u>oder</u> fünf Veranstaltungen optional im Umfang von insgesamt 20 SP aus. Jede Veranstaltung wird einmal jährlich angeboten.</p> <p>Externes Rechnungswesen: (vormals Buchhaltung und Jahresabschluss) Es soll der Zugang zum betrieblichen Informationssystem „Rechnungswesen“ erschlossen werden. Hierzu sind methodische Grundlagen zur zahlenmäßigen Erfassung betrieblicher Sachverhalte und ihrer zweckorientierten Aufbereitung zu erlernen. Darauf aufbauend ist die Bedeutung der finanziellen Berichterstattung eines Unternehmens insbesondere an Eigen- und Fremdkapitalgeberinnen und –geber zu klären. Zu diesem Zweck sind die Grundlagen des geltenden deutschen Rechts des Jahresabschlusses (mit Ausblick auf die International Financial Reporting Standards) zu erörtern.</p> <p>Kostenrechnung Einführung in die Grundlagen der betrieblichen Kostenrechnung.</p> <p>Absatztheorie Ziel der Lehrveranstaltung ist die Vermittlung eines fundierten Überblicks über wichtige Bereiche des Marketing. In der Vorlesung werden u. a. vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Theorien zum Verhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Markt – die Generierung von Marktinformationen – Grundlegende Ansätze zur Sammlung und Nutzung von Marketinginformationen – Marketing-Mix-Management <p>Strategie und Organisation: Die Studierenden lernen grundlegende theoretische Ansätze der Industrieökonomik und der Neuen Institutionenökonomik kennen. Sie können diese Ansätze auf Fragen der strategischen Interaktion von Wettbewerbern und der internen Organisation von Unternehmen anwenden.</p> <p>Finanzierung und Investition Anliegen der Vorlesung ist die Vermittlung von statischen und dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung, der langfristigen und kurzfristigen Finanzplanung sowie der wichtigsten Finanzierungsarten</p> <p>Investmentanalyse und Portfoliomanagement Die Vorlesung behandelt die Portfoliotheorie, das Capital Asset Pricing Modell und das Thema Kapitalmarkteffizienz.</p> <p>Die VL/UE Finanzierung und Investition ist empfohlene fachliche Voraussetzung für die VL/UE Investmentanalyse und Portfoliomanagement.</p>			
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul: keine			
Lehr- und Lernformen	Präsenz-SWS	Anzahl der SP/ Arbeitsleistungen	Lernziele, Themen, Inhalte
Vorlesung/ Übung Externes Rechnungswesen	4	8; Präsenzzeit (60 h), Vor- und Nachbereitung der Vorlesung (90 h), Klausurvorbereitung (90 h)	Aufgaben und System der Buchführung; Verbuchung wichtiger Geschäftsvorfälle; Abschlussbuchungen Jahresabschluss-Aufgaben; Inhalt der Handelsbilanz, Beziehung zur Steuerbilanz; grundlegende Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften
Vorlesung/ Übung Kostenrechnung	2	4; Präsenzzeit (30 h), Vor- und Nachbereitung der Vorlesung (45 h), Klausurvorbereitung (45 h)	Grundlagen und Methoden der Kosten- und Erfolgsrechnung

Vorlesung Absatztheo- rie	2	4; Präsenzzeit (30 h), Vor- und Nachbereitung der Vorlesung (45 h), Klausurvorbereitung (45 h)	Theoretische Grundlagen und Aufgaben des Mar- keting werden vorgestellt. Außerdem wird ein Überblick über Marketinginstrumente (Marketing- Mix) gegeben
Vorlesung Strategie und Organi- sation	2	4; Präsenzzeit (30 h) Vor- und Nachbereitung (30 h) Klausurvorbereitung (30 h)	Ausgewählte Probleme aus den Gebieten: Erklä- rungsansätze für die Existenz und Grenzen von Unternehmen, Wettbewerb und Kooperation, Zielkonflikte und Organisationsprobleme in Un- ternehmen, strategische Selbstbindung.
Vorlesung/ Übung Finanzierung und Investi- tion	2	4; Präsenzzeit (30 h), Vor- und Nachbereitung der Vorle- sung (45 h), Klausurvorbereitung (45 h)	Statische u. dynamische Verfahren der Investiti- onsrechnung, langfristige und kurzfristige Finanzplanung sowie die wichtigsten Finanzie- rungsarten
Vorlesung/ Übung Investmen- tanalyse und Portfolioma- nagement	2	4; Präsenzzeit (30 h), Vor- und Nachbereitung der Vorlesung (45 h), Klausurvorbereitung (45 h)	Portfoliotheorie, Capital Asset Pricing Modell, Index Modelle, Arbitrage Pricing Theorie, Markteffizienz
Modulprüfung	Klausur Externes Rechnungswesen: 120 min Klausur (60 min) je weiterer Veranstaltung		
Dauer des Moduls	<input type="checkbox"/> 1 Semester <input checked="" type="checkbox"/> 2 Semester		
Beginn des Moduls	<input checked="" type="checkbox"/> WS <input type="checkbox"/> SS		