



MODULHANDBUCH

MASTERSTUDIENGANG MANAGEMENT M.SC.



Einführung und allgemeine Informationen

Liebe Master-Studierende,

mit dem Masterstudiengang Management bereiten wir Sie auf die Übernahme anspruchsvoller Fach- und Führungsaufgaben in privaten Unternehmen und öffentlichen Betrieben im höheren Dienst vor.

Der Schwerpunkt dieses Masterstudiengangs liegt in der Vermittlung von Managementkompetenzen, führungsrelevanter Handlungs- und Fachkompetenzen. Neben grundlegenden Forschungsmethoden der Wirtschaftswissenschaften auf Masterniveau werden Themen der Volkswirtschaftslehre, des Informationsmanagements und der digitalen Wirtschaft behandelt. In der Betriebswirtschaftslehre vertiefen wir Marketing-, Finanz-, Supply Chain- und Human Resource-Management-Aspekte. Die Module des Managements befassen sich mit Business Problem Solving sowie Strategischem Management, währenddessen die Entwicklung von Führungskompetenz in der Personalführung und in dem Transformation & Change Management im Vordergrund steht. Sie entwickeln so mithilfe der vermittelten Methoden selbstständig strategische Analysen und finden geeignete Business Lösungen.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit als Megatrends werden in mind. einem Modul pro Semester fachspezifisch eingeführt und diskutiert. Als Beispiele dienen das Modul HRM & Analytics oder die Option Digitale Logistik und SCM. Nachhaltigkeit ist z. B. im Modul Finance & Accounting mit dem ESG-Reporting integriert, in der Option Sustainable Procurement und dem Abschlussprojektmodul Sustainability in Kooperation mit einer Organisation verankert. Sie durchlaufen ein internationales Unternehmensplanspiel in dem Management Simulation Workshop.

Im zweiten und dritten Semester stehen Optionen zur Vertiefung in betriebswirtschaftlichen Fragestellungen wie Finance & Controlling, Marketing Management, Supply Chain Management oder Human Resource Management zur Wahl. In einer Blockwoche vor dem 4. Semester findet ein Internationales Managementseminar mit einer Exkursion in einen anderen Kulturkreis statt. Zum Abschluss des Studiums erstellen Sie Ihre Masterarbeit. Durch englischsprachige Module in jedem Semester bauen Sie Ihre Sprachkenntnisse in dieser internationalen Wirtschaftssprache aus. Durch Ihren Masterabschluss haben Sie die Möglichkeit, kooperativ zu promovieren.

Mit dem vorliegenden Modulhandbuch stellen wir Ihnen die vielfältigen Module des Masterstudiengangs Management im Einzelnen vor, zunächst die Pflichtmodule pro Semester und danach die Optionen. Das Modulhandbuch soll Ihnen Orientierung liefern. Dazu finden Sie auf den folgenden Seiten:

- Informationen zur Prüfungsnummer des jeweiligen Moduls, Anzahl der zu vergebenen Credits, Angaben zu Workload und Gruppengröße;
- Hinweise zu Inhalt, Ziel, Lehrmethode, Prüfungsform, Teilnahmevoraussetzung und hauptverantwortlicher Lehrkraft der einzelnen Veranstaltung;
- Literaturangaben sowie die geforderten beziehungsweise angestrebten Sprachniveaus.

Wir wünschen Ihnen eine schöne, lehrreiche und erfolgreiche Studienzeit an der Mainz School of Business an der Hochschule Mainz.



Inhalt

Einführung und allgemeine Informationen	2	Studienschwerpunkt Finance & Controlling	
Semester 1		Controlling & Consulting	47
Finance & Accounting	5	Mergers & Acquisitions	50
Advanced Marketing Strategies	7	Studienschwerpunkt Marketing Management	
Forschungsmethoden	10	Advanced Digital Marketing	53
Human Resource Management & Analytics	13	Brand Management	55
Business Problem Solving	15	Studienschwerpunkt Human Resource Management	
Semester 2		Leadership and Human Resource Management in Interna- tional Companies	58
Strategic Management	17	Strategisches HRM Projekt	61
Supply Chain Management	19	Studienschwerpunkt Supply Chain Management	
Managerial Economics	22	Digitale Logistik und SCM	64
Option I-II	24	Sustainable Procurement	67
Semester 3			
Management Simulation Workshop	26		
Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt	28		
Digitale Ökonomie	31		
Transformation & Change Management	35		
Option III-IV	38		
Semester 4			
International Management Seminar	40		
Sustainability Projekt	42		
Masterarbeit	45		



STUDIENSTRUKTUR: MANAGEMENT M.SC.

	MANAGEMENTKOMPETENZEN EVIDENZBASIIERT MANAGEN	FACHKOMPETENZEN FÜR UNTERNEHMENSFUNKTIONEN GENERELLER FOKUS VS. SCHWERPUNKT						
SEMESTER 4 29 ECTS/6 SWS	<table border="1"> <tr> <td>International Management Seminar 3 ECTS/2 SWS</td> <td>Sustainability Projekt 2 ECTS/2 SWS</td> </tr> </table>	International Management Seminar 3 ECTS/2 SWS	Sustainability Projekt 2 ECTS/2 SWS	<table border="1"> <tr> <td colspan="3">Masterarbeit 24 ECTS/2 SWS</td> </tr> </table>	Masterarbeit 24 ECTS/2 SWS			
International Management Seminar 3 ECTS/2 SWS	Sustainability Projekt 2 ECTS/2 SWS							
Masterarbeit 24 ECTS/2 SWS								
SEMESTER 3 31 ECTS/21 SWS	<table border="1"> <tr> <td>Management Simulation Workshop 3 ECTS/2 SWS</td> <td>Digitale Ökonomie 6 ECTS/4 SWS</td> <td>Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt 5 ECTS/3 SWS</td> </tr> </table>	Management Simulation Workshop 3 ECTS/2 SWS	Digitale Ökonomie 6 ECTS/4 SWS	Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt 5 ECTS/3 SWS	<table border="1"> <tr> <td>Transformation & Change Management 5 ECTS/4 SWS</td> <td>Option III 6 ECTS/4 SWS</td> <td>Option IV 6 ECTS/4 SWS</td> </tr> </table>	Transformation & Change Management 5 ECTS/4 SWS	Option III 6 ECTS/4 SWS	Option IV 6 ECTS/4 SWS
Management Simulation Workshop 3 ECTS/2 SWS	Digitale Ökonomie 6 ECTS/4 SWS	Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt 5 ECTS/3 SWS						
Transformation & Change Management 5 ECTS/4 SWS	Option III 6 ECTS/4 SWS	Option IV 6 ECTS/4 SWS						
SEMESTER 2 30 ECTS/20 SWS	<table border="1"> <tr> <td>Strategic Management 6 ECTS/4 SWS</td> <td>Managerial Economics 6 ECTS/4 SWS</td> </tr> </table>	Strategic Management 6 ECTS/4 SWS	Managerial Economics 6 ECTS/4 SWS	<table border="1"> <tr> <td>Supply Chain Management 6 ECTS/4 SWS</td> <td>Option I 6 ECTS/4 SWS</td> <td>Option II 6 ECTS/4 SWS</td> </tr> </table>	Supply Chain Management 6 ECTS/4 SWS	Option I 6 ECTS/4 SWS	Option II 6 ECTS/4 SWS	
Strategic Management 6 ECTS/4 SWS	Managerial Economics 6 ECTS/4 SWS							
Supply Chain Management 6 ECTS/4 SWS	Option I 6 ECTS/4 SWS	Option II 6 ECTS/4 SWS						
SEMESTER 1 30 ECTS/20 SWS	<table border="1"> <tr> <td>Business Problem Solving 6 ECTS/4 SWS</td> <td>Forschungsmethoden 6 ECTS/4 SWS</td> </tr> </table>	Business Problem Solving 6 ECTS/4 SWS	Forschungsmethoden 6 ECTS/4 SWS	<table border="1"> <tr> <td>Finance & Accounting 6 ECTS/4 SWS</td> <td>Human Resource Management & Analytics 6 ECTS/4 SWS</td> <td>Advanced Marketing Strategies 6 ECTS/4 SWS</td> </tr> </table>	Finance & Accounting 6 ECTS/4 SWS	Human Resource Management & Analytics 6 ECTS/4 SWS	Advanced Marketing Strategies 6 ECTS/4 SWS	
Business Problem Solving 6 ECTS/4 SWS	Forschungsmethoden 6 ECTS/4 SWS							
Finance & Accounting 6 ECTS/4 SWS	Human Resource Management & Analytics 6 ECTS/4 SWS	Advanced Marketing Strategies 6 ECTS/4 SWS						
TOTAL 120 ECTS/67 SWS								
	<table border="1"> <tr> <td>PFLICHTMODULE</td> <td>ENGLISCHSPRACHIGE MODULE</td> <td>UNTERNEHMENSBEZOGENE MODULE</td> <td>WAHLMODULE</td> </tr> </table>	PFLICHTMODULE	ENGLISCHSPRACHIGE MODULE	UNTERNEHMENSBEZOGENE MODULE	WAHLMODULE			
PFLICHTMODULE	ENGLISCHSPRACHIGE MODULE	UNTERNEHMENSBEZOGENE MODULE	WAHLMODULE					



Semester 1

Finance & Accounting				
Module code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
996-61151	6	One Semester	1	Each semester
Workload (total) (h)		Class contact time (h)		Self study workload (h)
180 h		60 h		120 h
Language		Planned group size		Compulsory or optional module
English		30 students		Compulsory module
Module Owner(s)		Course		
Prof. Dr. Peter Dittmar		Finance & Accounting		
1	<p>Learning outcomes/competencies</p> <p>Upon successful completion of the module, participants will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand major concepts and principles of finance, management and financial accounting as well as financial statement analysis. • understand the principles and methods of costing, and how cost information can be used to support decision making. • evaluate investments using various investment criteria based on excel-based case studies. They understand critical assumptions and data requirements. • apply the International Financial Reporting Standards (IFRS) and related sustainability standards to practical problems and case studies. • evaluate different accounting treatments under the provisions of IFRS and their respective impact on key performance indicators and financial statements as a whole. • evaluate financial statements by analyzing published financial statements based on specific techniques for evaluating the recent performance, financial state at year-end, and future prospects of an entity. • develop the necessary expertise, methodological skills and problem-solving abilities to be able to work in the accounting or controlling department of large multi-national companies. • develop the ability of critical thinking and enhance their skills in working in intercultural teams. They train their ability to research literature and understand financial reports and key performance indicators. 			



2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction: Advanced Accounting Concepts • Investment Analysis vs. Cost Accounting vs. Accrual-Based Accounting • Principles and Methods of Financial Accounting • Annual Financial Statements under IFRS • Sustainability Reporting and ISSB • Financial Statement Analysis
3	<p>Teaching methods</p> <p>Seminar style lectures, reading material, discussions, group work, self-study, excel-based case studies</p>
4	<p>Requirements for participation</p> <p>/</p>
5	<p>Rules of attendance</p> <p>/</p>
6	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Written exam (120 minutes)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination/</p> <p>/</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed exam</p>
8	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>/</p>
9	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literature</p> <p>Elliott/Elliott: Financial Accounting and Reporting, latest ed. (also available as Ebook), Horngren, C.T./Datar, S. M./Rajan, M.V.: Horngren's Cost Accounting A Managerial Emphasis, latest ed., Pearson, Harlow.</p> <p>Alexander, D./Nobes, C.: Financial Accounting: An International Introduction, latest ed., Pearson, Harlow.</p> <p>Wiley-VCH: International Financial Reporting Standards (IFRS), latest ed.</p>
11	<p>Further information</p> <p>/</p>
12	<p>Last modified</p> <p>15.08.2023</p>



Advanced Marketing Strategies				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61102	6	Ein Semester	1	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Oliver Kaul		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Advanced Marketing Strategies		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vertiefende Konzepte zur Ausrichtung des Marketing-Mix an den Kundenbedürfnissen und -einstellungen zu erkennen. • aktuelle, strategische Konzepte zur Markt- und Kundenanalyse zu verstehen und anzuwenden. • den Aufbau von Wettbewerbsvorteilen und Platzierung von Unternehmensleistungen am Markt zu verstehen und anhand von Beispielen zu beurteilen. • ein ganzheitliches Verständnis der erfolgsbestimmenden Facetten des Marketings zu entwickeln. • dieses ganzheitliche Verständnis in schlüssige Marketingstrategien anzuwenden. • durch die Praxisarbeit ihre soziale Kompetenzen anzuwenden. 			



2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repetitorium: Basisstrategien des Marketings – wettbewerbs-, marktfeld-, marktparzellierungs-, marktareal-, marktstimulierungs- und zeitbezogen • Customer Centricity: Definition, Bedeutung, Fallstudien zu negativen und positiven Ansätzen • Dimensionen des internen Marketings: Marketing-Kultur und Organisationsstrukturen • Marketing und Ethik: Ebenen, Verankerung zentraler Nachhaltigkeit-Prinzipien im Marketing • Bedeutung von qualitativer Marktforschung und von Kenntnissen des Kundenverhaltens: Identifikation von Einstellungen und Bedürfnisstrukturen • Bedeutung von quantitativer Marktforschung: Produkt- und Preisoptimierung mittels Conjoint-Analysen und alternativen quantitativen Methoden • Ausgewählte Vertiefungen zu Marketingstrategien: • Effiziente Point-of-Sales-Strategien, insb. POS-Kommunikation und Category-Management • Kommunikationsstrategien, insb. Integration von klassischen und digitalen Ansätzen • Strategische Kontrolle im Marketing: Marketing-Controlling, Marketing-Dashboards, Entwicklung und Messung von Marketing KPIs
3	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung (Präsenz und Online) und Praxisprojekt</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Fundierte Kenntnisse der Grundlagen des Marketings</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur: 50 % (60 Minuten) Präsentation: 50 %</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>



10	Literaturhinweise Klaus Backhaus/Helmut Schneider: Strategisches Marketing Daniel Baier/Michael Brusch: Conjointanalyse: Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele Jochen Becker: Marketing-Konzeption Ludwig Berekoven/Werner Eckert/Peter Ellenrieder: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung Renate Buber/Hartmut Holzmüller: Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen Andreas Herrmann, Christian Homburg & Martin Klarmann: Handbuch Marktforschung Christian Homburg: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung Jörn Redler: Die Store Brand (Jeweils aktuelle Ausgabe)
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet 30.09.2023



Forschungsmethoden				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61103	6	Ein Semester	1	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Hannes Spengler Prof. Dr. Jörn Redler		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Forschungsmethoden		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterschiede zwischen in der Betriebswirtschaftslehre verwendeten qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden zu verstehen, • Vor- und Nachteile sowie den Anwendungskontext qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden zu bewerten, • einschlägige statistische Anwendungsprogramme (derzeit Stata) zu verwenden und entsprechende Outputs zu analysieren und zu bewerten, • zu erkennen, wann eine zu beantwortende praktische oder wissenschaftliche Fragestellung durch den Einsatz eines statistischen Anwendungsprogramms unterstützt werden sollte oder muss, • aus den erlernten Methoden diejenige auszuwählen, die in Anbetracht des Erkenntnisinteresses, der Daten und der betriebswirtschaftlichen Fragestellung geeignet ist, • für weitere Forschungsarbeiten, insb. Forschungsprojekt oder Masterarbeit, zu bewerten, ob qualitative und/oder quantitative Forschungsmethoden anzuwenden sind und • ihre im Modul erworbenen Kenntnisse auf über das betriebliche Management hinausgehende Forschungsfragen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zu übertragen und anzuwenden. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Quantitative Forschungsmethoden (Umfang 75 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhebungsmethoden • Schätzmethoden • Hypothesentests • Regressionsanalyse <p>Qualitative Forschungsmethoden (Umfang 25 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterschiede zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen • Typische qualitative Methoden, Vorgehen bei der Erhebung qualitativer Daten und Verfahren der qualitativen Datenauswertung
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung ist eine kombinierte Vorlesung und Übung und findet im seminaristischen Stil statt. Die Inhalte müssen regelmäßig im Selbststudium vorbereitet und nachgearbeitet werden. Fehlende Vorkenntnisse müssen im Eigenstudium nachgeholt werden.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Notwendig sind Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Gemeinsame Abschlussklausur (120 Minuten, 75 % quantitativer und 25 % qualitativer Teil)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>



10	Literaturhinweise Quantitativer Teil: Anderson, D. R., D. J. Sweeney, T. A. Williams, J. D. Camm, J. J. Cochran: Statistics for Business and Economics, Cengage Learning, Stamford, CT, USA Bleymüller, J., R. Weißbach, A. Dörre: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Vahlen, München Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL, Pearson, München Wooldridge, J.: Introductory Econometrics: A Modern Approach, Cengage Learning, Inc, Mason, OH, USA Qualitativer Teil: Döring, N., J. Bortz: Forschungsmethoden und Evaluation, Springer, Wiesbaden Eriksson, P., A. Kovalainen: Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research, Sage, London Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Beltz, Weinheim Wichmann, A.: Quantitative und Qualitative Forschung im Vergleich, Springer, Berlin Jeweils aktuellste Auflage
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet 15.09.2023



Human Resource Management & Analytics				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61104	6	Ein Semester	1	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
180 h		60 h		120 h
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Maria Strobel		Human Resource Management & Analytics		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende Theorien und Konzepte des strategischen und operativen Human Resource Managements (HRM) vor dem Hintergrund aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse kritisch zu reflektieren und ihre Einsatzmöglichkeiten in der Praxis anhand von Beispielen zu analysieren. • klassische und agile Methoden des HRM auf praktische Beispiele anzuwenden. • Möglichkeiten und Grenzen der Erhebung, Auswertung und Nutzung von Daten als Grundlage für Entscheidungen im Personalmanagement zu diskutieren. • Für ausgewählte praktische Problemstellungen des Personalmanagements geeignete Lösungsansätze zu entwickeln und evidenzbasiert im Hinblick auf ein nachhaltiges HRM zu begründen. • Potentiale und Herausforderungen digitaler Technologien für das HRM anhand von Beispielen kritisch zu bewerten. • souverän im Team analog und digital zusammenzuarbeiten und digitale Plattformen für die Zusammenarbeit und den Informationsaustausch zu nutzen. • selbstständig aktuelle und fundierte Informationen zu recherchieren, daraus eine evidenzbasierte und schlüssige Argumentation zu entwickeln und diese wirkungsvoll zu kommunizieren und präsentieren. • die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, ethischen, ökologischen und kulturellen Implikationen der Personalarbeit kritisch zu reflektieren und diskutieren. 			



2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategien und Instrumente für ein evidenzbasiertes und nachhaltiges Personalmanagement entlang der „Employee Journey“ (z. B. Personalgewinnung, Personalauswahl, Vergütung, Personalentwicklung, Bindung) • Psychologische Grundlagen des Personalmanagements (z. B. Persönlichkeit, Motivation, Lernen, Führung, Gesundheit, Arbeitszufriedenheit, psychologische Aspekte der virtuellen Teamarbeit) • HR & People Analytics – Grundlagen, Anwendungen, Ethik (z. B. Datenquellen und HR-IT, Anwendungen entlang der Employee Journey, rechtliche, ethische und psychologische Aspekte im Zusammenhang mit Personaldaten) • Akademisches Schreiben, evidenzbasierte Argumentation und Präsentation
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil, problemorientiertes Lernen, virtuelle Teamarbeit und Coaching, Selbststudium.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit (60 %) und Präsentation (40 %)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Bauer, T., Erdogan, B., Caughlin, D., & Truxillo, D. (2018): Human resource management: People, data, and analytics. Sage.</p> <p>Cascio, W. F., & Aguinis, H. (2018): Applied psychology in talent management. Sage.</p> <p>Kaufmann, M., & Schreiber, D. (2021): Arbeitsrecht für Nicht-Juristen. Tectum.</p> <p>Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023): Organizational behavior (global edition). Pearson Education.</p> <p>Thite, M. (Ed.). (2019). E-HRM: Digital approaches, directions & applications. Routledge.</p> <p>Jeweils neueste Auflage. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>15.08.2023</p>



Business Problem Solving				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61105	6	Ein Semester	1	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
180 h		60 h		120 h
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Christian Au		Business Problem Solving		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Managementinstrumente anzuwenden, um unternehmerische Herausforderungen zu bewältigen. • die wesentlichen analytischen Schritte zur Problemlösung zu interpretieren und in der Praxis durchzuführen. • verschiedene klassische Modelle, Kommunikationsinstrumente und Datenanalysemethoden auszuwählen. • im Team Empfehlungen auf reale, unternehmerische Fragestellungen durch Anwendung dieser Instrumente zu erarbeiten. • den Transfer von Theorie in die Praxis zu vertiefen und Kommunikationsfähigkeiten durch die Gestaltung einer hochwertigen Abschlusspräsentation zu erweitern. • in wöchentlichen Coachings kritische Diskussionen und Reflexionen im betrieblichen Kontext zu führen und die eigenen Arbeitsergebnisse zu analysieren. 			
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Präsentation und Visualisierung • Diskussion ausgewählter Managementinstrumente wie z. B. ABC-Analyse, Nutzwertanalyse, SWOT/TOWS, Portfolio-Analyse, Szenario-Analyse • Instrumente/technische Hilfsmittel • Grundregeln der Gestaltung, Arten der Visualisierung • Aufbau eines Vortrags/Berichts, Storytelling • Datenanalyse: Gewinnung, Aufbereitung und Analyse • Durchführung der Analysen und Erstellung eines Berichts (praktisches Projekt) 			



3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Studierenden untersuchen die Anwendung und Nutzung dieser Instrumente im Rahmen ihrer Fallstudie. In der Regel wird die erste Hälfte einer Vorlesung für die Vermittlung der Theorie genutzt. In der zweiten Hälfte wenden die Studierenden die Konzepte in ihrer Gruppe an und werden dabei kontinuierlich durch den Dozenten bzw. einen Tutor betreut.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektbericht in Form eines Foliensatzes inkl. Management Summary und Backup (60 %) sowie mündliche Präsentation (40 %)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Paul, H./Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München, DeGruyter/Oldenbourg</p> <p>Conn, C./McLean, R.: Bulletproof Problem Solving: The One Skill That Changes Everything, Hoboken, NJ, USA, Wiley</p> <p>Zelasny, G.: Das Präsentationsbuch, Frankfurt, Campus</p> <p>Duarte, N.: Slide:ology. Heidelberg, O'Reilly</p> <p>Yau, N.: Visualize This: The Flowing Data Guide to Design, Visualization, and Statistics, Chichester, Essex, UK, John Wiley & Sons</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>30.09.2023</p>



Semester 2

Strategic Management				
Module code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
996-61251	6	One Semester	2	Each semester
Workload (total) (h)		Class contact time (h)		Self study workload (h)
180 h		60 h		120 h
Language		Planned group size		Compulsory or optional module
English		30 students		Compulsory module
Module Owner(s)		Course		
Prof. Dr. Christian Au		Strategic Management		
1	<p>Learning outcomes/competencies</p> <p>Upon successful completion of the module, participants will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • interpret and implement, both basic and modern concepts of strategic management, including the latest theories and concepts in the field. • examine and assess strategic challenges and business problems, and make appropriate strategic decisions. • gain practical experience in implementing strategic concepts through case studies, with a focus on various aspects such as diversification, integration, and globalization. • differentiate between effective and ineffective strategies in different contexts, drawing valuable conclusions for strategic planning. • employ and scrutinize modern strategic management tools, developing them further and substantiating them with sound arguments. • enhance communication skills, especially in presenting strategic ideas and solutions, taking into account global and local challenges. 			



2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Role of strategy and overview of strategic management and the strategy process • Forces having an impact on strategy, the role of organizational structure, the role of global challenges, the role of technology • Strategy concepts, such as strategy-as-practice, open strategy, strategizing • Decision-making and strategies at work in global companies and start-ups • Specific strategic themes, such as integration and positioning within the value chain, diversification, mergers and acquisitions, divestments, platform business models, sharing economy, innovation management, entrepreneurship
3	<p>Teaching methods</p> <p>Seminar style lectures, reading material, case studies, discussions, videos</p>
4	<p>Requirements for participation</p> <p>/</p>
5	<p>Rules of attendance</p> <p>/</p>
6	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Exam (70 %, 80 minutes) and presentation (30 %)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination/</p> <p>/</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed exam</p>
8	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>/</p>
9	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literature</p> <p>Grant, R.M.; Jordan, J.J. (2015): Foundations of strategy, John Wiley & Sons.</p> <p>Wheelen, T.L.; Hunger, D.J.; Hoffmann, A.N.; Bamford, C.E. (2015): Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson Education.</p> <p>Mintzberg, H.; Ahlstrand, B.; Lampel, J.B. (2020): Strategy safari, Pearson UK.</p> <p>Paul, H., Wollny, V. (2020): Instrumente des strategischen Managements, München, Berlin, De Gruyter/Oldenbourg.</p> <p>Kahneman, D. (2012): Thinking, fast and slow, New York.</p>
11	<p>Further information</p> <p>/</p>
12	<p>Last modified</p> <p>15.08.2023</p>



Supply Chain Management				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61202	6	Ein Semester	2	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Ulrich Berbner		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Supply Chain Management		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • darzulegen, wie Lieferketten unternehmensübergreifend gestaltet, geplant, gesteuert und kontrolliert werden können: Supply Chain Management (SCM). • zu analysieren und erklären zu können, wie das Supply Chain Management aus der jeweiligen Unternehmensstrategie, den Branchenanforderungen und der Unternehmensumwelt abgeleitet und konkret gestaltet wird. • Ziele, Elemente und Prozesse des SCM zu überprüfen und zu bewerten sowie unterschiedliche Lieferketten zu klassifizieren. • aufgrund von Kenntnis der wichtigen strategischen und operativen Konzepte Lieferketten zu planen und Maßnahmen zu deren Leistungssteigerung zu entwickeln. • die Zielerreichung mit angepassten, SC-spezifischen Kennzahlen zu kontrollieren. • in den Gruppenarbeiten im Team Entscheidungen herbeizuführen und zu treffen. • in Fallstudiendiskussionen ihre Entscheidungen zu analysieren, argumentativ zu begründen und zu präsentieren. 			



2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simulation einer Lieferkette anhand eines Beispiels zur Einführung in die Probleme des Supply Chain Management (SCM). • Zielsetzungen (Gewinn, Kundenservice, Nachhaltigkeit, Risikobegrenzung) im SCM, Steuerung und Kontrolle mit SC-spezifischen Kennzahlen. • Ableitung des SCM aus der Unternehmensstrategie und strategischer Fit, generische SC-Strategien und SC-Strukturen. • Beschreibung einer SC mit dem Supply Chain Operations Reference Model (SCOR) • Koordinationsprobleme in der SC und Ansätze zu deren Lösung (Losgrößen, einmalige Bestellungen, Preis-Absatzkurve). <p>Die weiteren Inhalte leiten sich aus dem Konzept der sechs Treiber der SC-Leistung ab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fabriken/Standorte, Läger, Transport, Information (IT und Digitalisierung), Beschaffung (Organisation und Prozesse, Lieferantenmanagement, Nachhaltigkeit) und Preissteuerung. • Digitalisierung in der Supply Chain • Zusätzlich werden bestimmte Planungsaspekte und Einzelheiten vertieft (z. B. Lean Management in der SC; aggregierte Planung, Sales and Operations Planning S&OP)
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie ausgewählten Software-Übungen statt.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Präsentation auf Basis eines Fallbeispiels oder einer Simulation (30 %) mit schriftlicher Zusammenfassung, Klausur (70 %)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreicher Abschluss der Teilleistungen</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>



10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Arndt, H.: Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall), in deutscher Sprache, München (Pearson)</p> <p>Fandel, G.: Supply Chain Management: Strategien – Planungsansätze – Controlling, Heidelberg (Springer)</p> <p>Farrington, B., Lysons, K.: Purchasing and Supply Chain Management, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Foster, S.T., Sampson, S.E., Wallin, C. & Webb, S.W. (2018): Managing Supply Chain and Operations: An Integrative Approach, Pearson</p> <p>Groß, C., & Pfennig, R.: Digitalisierung in Industrie, Handel und Logistik: Leitfaden von der Prozessanalyse bis zur Einsatzoptimierung, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Handfield, R., Monczka, R., Giunipero, L., Patterson, J.: Sourcing and Supply Chain Management, Mason, OH, USA (Cengage Learning)</p> <p>Harrison, A., van Hoek, R.: Logistics Management and Strategy, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall)</p> <p>Jacoby, D.: Guide to Supply Chain Management, London (The Economist)</p> <p>Langley, J., Coyle, J., Gibson, B., Novack, R., Bardi, E.: Managing Supply Chains, Mason, OH, USA (Cengage Learning)</p> <p>Mrozek, T., Seitz, D., Gundermann, K.-U., & Dicke, M.: Digital Supply Chains: A Practitioner's Guide to Successful Digitalization, Frankfurt (Campus Verlag)</p> <p>Schulte, C.: Logistik, Wege zur Optimierung der Supply Chain, München (Vahlen)</p> <p>Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement: Operations und Supply Chain Management innerhalb des Unternehmens und unternehmensübergreifend, Heidelberg (Springer)</p> <p>Choi, T.Y.; Li, J.J.; Rogers, D.S. (Editors): The Oxford Handbook of Supply Chain Management (Oxford Handbooks)</p> <p>Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden (Springer)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>15.08.2023</p>



Managerial Economics				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61203	6	Ein Semester	2	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Agnes Sputeck		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Managerial Economics		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ökonomische Modelle und Methoden für die Einstufung und Gestaltung der Unternehmenspositionierung im Markt zu bewerten und auszuwählen. • Lösungen für praktische Management-Probleme auf der Basis neuerer ökonomischer Erklärungsansätze auszuarbeiten. • das gesellschaftliche und politische Umfeld für unternehmerische Entscheidungen analytisch zu überprüfen und zu bewerten. • Strategien auszuwählen oder zu entwickeln, um im wettbewerblichen Umfeld des Unternehmens zu bestehen. 			
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deskriptive und präskriptive Konzepte bei der Allokation knapper Ressourcen • Gleichgewichte als Ergebnis von Märkten und Nicht-Marktsituationen • Strategische Entscheidungen für Manager • Begründung und Bewertung staatlicher Eingriffe in das Marktsystem • Informationsökonomik, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> Signaling Screening Reputation Principal-Agent-Ansatz 			



3	Lehrformen Vorlesung und Übung im seminaristischen Stil
4	Teilnahmevoraussetzungen Empfohlen: Mikroökonomie, Makroökonomie, Mathematik, Statistik
5	Regelungen zur Präsenz /
6	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten) Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung /
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) /
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/117
10	Literaturhinweise Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M.: Economics of Strategy, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Endres, A.: Umweltökonomie. Eine Einführung, Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft) Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart (SchäfferPoeschel) Gardner, R.: Games for Business and Economics, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Kreps, D. M.: Microeconomics for Managers, New York (W.W. Norton & Company) Richter, R., Furubotn, E.: Neue Institutionenökonomik, Tübingen (Mohr Siebeck) Riechmann, T.: Spieltheorie, München (Vahlen) Jeweils neueste Auflage.
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet 15.08.2023



Option I-II				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
Je nach Option	6	Ein Semester	2	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Je nach Option		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul
Modulverantwortliche/r Je nach Option		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Option I-II		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Je nach Option			
2	Inhalte Den Studierenden stehen je zwei Optionen aus folgenden vier Schwerpunkte im 2. und 3. Fachsemester zur Wahl (vgl. jeweils deren Modulbeschreibung ab Seite 41): <ul style="list-style-type: none"> • Finance & Controlling • Marketing Management • Human Resource Management • Supply Chain Management 			
3	Lehrformen Je nach Option			
4	Teilnahmevoraussetzungen /			
5	Regelungen zur Präsenz Je nach Option			
6	Prüfungsart und -umfang Je nach Option Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung Je nach Option			
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung			



8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) Management berufsintegrierend M.Sc.
9	Stellenwert der Note für die Endnote Jeweils 6/117
10	Literaturhinweise Je nach Option
11	Sonstige Informationen Je nach Option
12	Zuletzt bearbeitet 15.08.2023



Semester 3

Management Simulation Workshop				
Module code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
996-61351	3	One Semester	3	Each semester
Workload (total) (h)		Class contact time (h)		Self study workload (h)
90 h		30 h		60 h
Language		Planned group size		Compulsory or optional module
English		30 students		Compulsory module
Module Owner(s)		Course		
Prof. Dr. Britta Rathje		Management Simulation Workshop		
1	<p>Learning outcomes/competencies</p> <p>Upon successful completion of the module, participants will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • apply and strengthen their managerial knowledge. • develop and implement a company's strategy. • understand interdependencies between functional areas. • assess external developments. • cooperate in different management teams. • lead an international company in a highly competitive market. • make efficient decisions under time pressure. • evaluate their decisions, develop solutions to managerial problems and revise their strategy based on feedback from the market. • analyze markets, scenarios and reports, formulate and implement long-term business objectives and make efficient decisions in uncertain situations. 			



2	<p>Contents</p> <p>After an introduction into the simulation, the students go together in management teams and lead their companies during several periods. The performance of teams and the results in several markets are discussed with all students. The course ends with a final presentation, in which the management teams have to present their strategies and performance during the periods. During the simulation, the students will be supported by the instructor by giving certain hints and illustrations of economical and managerial interrelations.</p>
3	<p>Teaching methods</p> <p>Business Simulation with integrated feedback sessions</p>
4	<p>Requirements for participation</p> <p>/</p>
5	<p>Rules of attendance</p> <p>/</p>
6	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Project paper (30%) and final presentation (70 %)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination/</p> <p>/</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed exam</p>
8	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>/</p>
9	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>3/117</p>
10	<p>Literature</p> <p>Participant's manual</p> <p>Additional literature:</p> <p>Dillerup, Ralf; Stoi, Roman: Unternehmensführung; Vahlen</p> <p>Holtbrügge, Dirk; Welge, Martin K.: Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien; Schäffer-Poeschel</p> <p>Always the latest edition.</p>
11	<p>Further information</p> <p>/</p>
12	<p>Last modified</p> <p>15.08.2023</p>



Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61381 - 996-61384	5	Ein Semester	3	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150 h		45 h		105 h
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Susanne Rank		Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge unter Anwendung einer wissenschaftlichen Recherche und Forschungsmethodik zu analysieren sowie ihre Vorgehensweisen kritisch zu hinterfragen. • eine Problemstellung anschaulich darzustellen, zu analysieren und Forschungsziele für ihre eigene Projektarbeit zu definieren. • geeignete Lösungsoptionen für ihr Forschungsprojekt zu entwickeln und zu bewerten. Dabei können sie ihre Entscheidung für eine Lösung fundiert begründen. Auf dieser Basis planen sie die Umsetzung und die des eigenen Forschungsprojekts entsprechende Organisation. • eine betriebswirtschaftliche Themenstellung sowohl im Hinblick auf Tiefe als auch Breite fundiert zu analysieren, und erkennen dabei die Schwierigkeiten des Wissenstransfers. • eigenständig das bisher erworbene Wissen anwenden und geeignete Instrumente des wissenschaftlichen Arbeitens einzusetzen. • sich sach- und fachbezogen mit ihren Kommilitonen auszutauschen und in Teams zu arbeiten. • durch das Feedback des Lehrenden, Kommilitonen und ggf. betriebliche Feedback ihren eigenen Lernprozess zu reflektieren. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Studierenden bearbeiten eigenständig eine spezifische individuelle Problemstellung, die sie i. d. R. während ihren praktischen Tätigkeiten kennengelernt haben. Dabei sollen fachspezifische Konzepte und Instrumente zur Entwicklung eines umsetzungsfähigen Lösungsansatzes angewandt werden. Die folgenden Schwerpunkte können gewählt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Management • Controlling & Finanzen • Human Resource Management • Supply Chain Management
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Studierenden leiten eine wissenschaftliche Problemstellung aus ihren praktischen Tätigkeiten oder aus der Literatur ab. Diese Problemstellung wird nach einer wissenschaftlichen Literaturrecherche in einer Projektarbeit unter Zuhilfenahme einer geeigneten wissenschaftlichen Methodik analysiert. Während der praktischen Forschungsprojekttätigkeit finden zu spezifischen Terminen Seminare mit dem Lehrenden statt. In diesen Seminaren wird das Thema der Hausarbeit definiert, thematische Wahl des Forschungsprojektschwerpunktes sowie der Fortschritt der Arbeit vorgestellt und diskutiert. Die Lehrenden geben in einer individuellen Beratung dazu Feedback. Die Veranstaltung findet in einem didaktisch sinnvollen blended learning-Format mit Präsenz vs. Onlineformaten zur Einführung und Vertiefung der Inhalte und individuellen Rücksprachen statt.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit (100 %)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>APA (08.09.2023). APA Style. apastyle.apa.org/.</p> <p>Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation. Konstanz, UTB.</p> <p>Nagel, M./Mieke, C.: BWL-Methoden, Konstanz, UTB.</p> <p>Voss, R.: Wissenschaftliches Arbeiten ... leicht verständlich! UTB. Jeweils in der neuesten Auflage.</p>



11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet 15.08.2023



Digitale Ökonomie				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61303	6	Ein Semester	3	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Bernhard Ostheimer Prof. Dr. Dirk Weitzel		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Digitale Ökonomie		



1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Dieses Modul fokussiert auf „Digital Business & Transformation“. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none">• die grundlegenden Konzepte der digitalen Wirtschaft und IT-basierter Geschäftsmodelle zu erkennen, zu bestimmen, zu klassifizieren, zu charakterisieren und zu vergleichen.• darauf aufbauend eigenständig entsprechende Konzepte und Geschäftsmodelle auszuwählen, kritisch zu hinterfragen, zu konzipieren und zu planen.• verschiedene Ansätze, wie IT-basierte Technologien genutzt werden können, um Kommunikation, Interaktion und Transaktion in einem globalen Umfeld zu ermöglichen, zu beschreiben, zu analysieren, zu gestalten und auf konkrete Fälle der betrieblichen Praxis anzuwenden und kritisch zu diskutieren.• die verschiedenen Anwendungsbereiche der digitalen Wirtschaft und IT-basierter Geschäftsmodelle darzustellen, adäquat zu differenzieren und entsprechende Konzepte zu analysieren, kritisch zu hinterfragen, auszuarbeiten und anzuwenden.• den Nutzen neuer IT-basierter Technologien für Unternehmen zu bewerten und betriebliche Probleme der digitalen Wirtschaft kompetent einzuschätzen, zu hinterfragen und Lösungsansätze zu entwickeln.• die Auswirkungen auf organisatorische und prozessuale Veränderungen zu erkennen, die der Veränderungsprozess durch den Einsatz neuer Informationstechnologien mit sich bringt.• Konzepte und Modelle auf konkrete Unternehmensbeispiele anzuwenden, kritisch zu analysieren und zu gestalten.• mögliche soziale und kulturelle Auswirkungen kritisch zu bewerten, damit verbundene digital-ethische unternehmerische und gesellschaftliche Aspekte zu hinterfragen, Lösungsansätze in diesem Kontext zu entwickeln und sich das dafür notwendige Wissen selbstständig zu erarbeiten.• aktuelle innovative Technologien im Bereich der digitalen Transformation zu erläutern, passende Technologien für spezifische Szenarien auszuwählen und Entscheidungen zu IT-Innovationen unter unsicheren Bedingungen zu treffen und zu argumentieren.• in kleinen Teams verantwortungsbewusst zu agieren, Wissen selbstständig zu recherchieren, anzuwenden, praxisorientierte Fragestellungen zu analysieren, Lösungsalternativen zu beurteilen und Lösungsansätze zu entwickeln.• ihre Ergebnisse innerhalb und außerhalb des Teams zu diskutieren und die Ergebnisse der Teamarbeit gegenüber Fachleuten und Vorgesetzten adäquat zu vertreten.
---	---



2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung der digitalen Wirtschaft in den wissenschaftlichen Kontext • Begriffe, Ansätze und Modelle der digitalen Wirtschaft und IT-basierte Geschäftsmodelle • Überblick über aktuelle Entwicklungen in der Informationstechnologie • Methodik zur Bewertung neuer Technologien im betriebswirtschaftlichen Kontext • Erarbeitung von technologischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen neuer Technologien auf der Basis aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse • Anwendungsszenarien und Einsatzmöglichkeiten neuer Technologien, deren Analyse und Bewertung in verschiedenen Unternehmen und Unternehmensfunktionen • Soziale und kulturelle Rahmenbedingungen sowie Auswirkungen digitaler Technologien und der damit verbundenen digital-ethischen gesellschaftlichen und unternehmerischen Fragestellungen
3	<p>Lehrformen</p> <p>Das Modul wird in Seminarform abgehalten und besteht als digital-orientiertes blended learning-Format aus einer Kombination von Vorlesungen, Übungen, Selbstlernteilen und Coaching-Sitzungen. Teile der Veranstaltung werden in englischer Sprache durchgeführt.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektbericht (60 %) und Präsentation (40 %)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>



10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Literatur in deutscher Sprache:</p> <p>Andelfinger, V. P., Hänisch, T.: Internet der Dinge: Technik, Trends und Geschäftsmodelle, Springer Gabler.</p> <p>Clement, R., Schreiber, D.: Internet-Ökonomie – Grundlagen und Fallbeispiel der vernetzten Wirtschaft, Springer Gabler.</p> <p>Hoffmeister, C., von Borcke, Y.: Think new! Carl Hanser.</p> <p>Kaufmann, T.: Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge, Springer Vieweg.</p> <p>Kollmann, T.: E-Business, Springer Gabler.</p> <p>Linnhoff-Popien, C., Zaddach, M., Grahl, A.: Marktplätze im Umbruch: Digitale Strategien für Services im Mobilien Internet, Springer Vieweg.</p> <p>Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation; Frankfurt am Main; Campus Schmelzer, H. J., Sesselmann, W.: Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, Carl Hanser. Wirtz, B. W.: Electronic Business, Springer Gabler.</p> <p>Literatur in englischer Sprache:</p> <p>Ahmed, A., Olander, S.: Velocity – The Seven New Laws for a World Gone Digital, New York, Random House</p> <p>Christensen, C. M.: The Innovator’s Dilemma; Boston; Harvard Business Review Press</p> <p>Day, G. S.; Moorman, C.: Strategy from the Outside in; London; Mcgraw-Hill</p> <p>Day, G. S.; Reibstein, D. J.: Wharton on Dynamic Competitive Strategy; Hoboken; John Wiley & Sons</p> <p>Kim, W. C.; Mauborgne, R. A.: Blue Ocean Strategy; Boston; Harvard Business Review Press</p> <p>Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation; Hoboken; John Wiley & Sons</p> <p>Porter, M. E.: Competitive Strategy; New York; Free Press</p> <p>Rogers, D. L.: Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age; New York; Columbia Univers. Press</p> <p>Westerman, G.; Bonnet, D.; McAfee, A.: Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation; Boston; Harvard Business Review Press</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>15.08.2023</p>



Transformation & Change Management				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61304	5	Ein Semester	3	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150 h		60 h		90 h
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Susanne Rank		Transformation & Change Management		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Change Management (CM)-Konzepte für großflächige Transformationen (z. B. digitale oder agile Transformation oder Reorganisation) zu definieren sowie deren Umsetzung auf Maßnahmenebene zu planen. • die zentralen Dimensionen der Change Management-Konzepte in Bezug auf spezifische Transformation-Fragestellungen der Unternehmen zu erkennen. • wissenschaftliche Studien und Trends zu unterschiedlichen Transformationen und deren Change Management-Konzepten, wie z. B. auch zu Merger & Akquisitionen oder nachhaltigen Transformation, zu vergleichen. • in der Fallbearbeitung effektive Teamarbeitstechniken (z. B. Team-Canvas, GRPI) und in Kleingruppen anzuwenden. • ausgewählte und erprobte Change Management-Tools gegenüberzustellen. • themenspezifische Fragestellungen zum Change Management zu entwickeln sowie selbstständig im Team zu bearbeiten. • den Transfer der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, ökologischen und kulturellen Implikationen der Unternehmenstransformationen zu reflektieren sowie mit anderen zu diskutieren. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen des Transformation & Change Managements (CM), insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disruption und Transformationen als strategische Ausgangsbasis • Erfolgsfaktoren und Phasenmodell des CM und Psychologie der Veränderung (z. B. Change-Kurve) • Projektarchitektur mit Change Manager • Arbeitspakete des CM's: Analysen, Beteiligung und Change Agent Netzwerke, Sponsor- und Leadership, Kommunikation und Mobilisierung, Organisation Alignment, Trainingsstrategie und Change Monitoring Modelle mit digitalen Monitoring Tools • CM Konzepte für großflächige Transformationen mit Fallbeispielen (bei globalen Reorganisationen, globalen Mergers, agile und digitale Transformation, Prozessoptimierung, Kulturwandel) • Messbarkeit der Effektivität und der Effizienz des Change Management-Konzepts • Organisationsform der Change Management-Kompetenz im Unternehmen • Interkulturelle Aspekte des Change Managements
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Durch das blended learning-Format mit mehreren abgestimmten Lehrelementen wie Präsenzübungen, Online Sessions, virtueller Teamarbeit und Teamberatung sowie Lehrvideos wird der Rahmen für klassisches vs. digitales Change Management in betrieblicher Praxis und digitaler kollaborativer Arbeitsweise geschaffen.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit zu einem Transformationsfall (60 %) sowie Präsentation zu spezieller Change-Thematik (40%)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/117</p>



10	Literaturhinweise Hiatt, J.; Creasey, T. J.: Change Management AKDAR Model, Loveland, CO, USA, Prosci Research Keuper, F., Schomann, M., Sikora, L.I. & Wasser, R.: Disruption und Transformation Management, Springer Verlag Kraus, G.; Becker-Kolle, C.; Fischer, T.: Handbuch Change Management, Berlin, Cornelsen Krüger, W.: Excellence in Change – Wege zur strategischen Erneuerung, Wiesbaden, Springer Gabler Kotter, J.: Leading Change, Boston, MA, USA, Harvard Business Press Kotter, J.; Rathgeber, H.: Our Iceberg is melting, London, Saint Martin's Press Rank, S.; Scheinflug, R.: Change Management in der Praxis, Berlin, ESV Verlag Rank, S., Neumann, J.: Change Monitoring in Veränderungsprozessen, Wiesbaden, Springer Gabler Vahs, D.: Organisation, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Jeweils in der neuesten Auflage.
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet 15.08.2023



Option III-IV				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
Je nach Option	6	Ein Semester	3	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Je nach Option		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul
Modulverantwortliche/r Je nach Option		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Option III-IV		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Je nach Option			
2	Inhalte Den Studierenden stehen je zwei Optionen aus den vier Schwerpunkten zur Wahl, vgl. Seite 42: <ul style="list-style-type: none"> • Finance & Controlling • Marketing Management • Human Resource Management • Supply Chain Management 			
3	Lehrformen Je nach Option			
4	Teilnahmevoraussetzungen /			
5	Regelungen zur Präsenz Je nach Option			
6	Prüfungsart und -umfang Je nach Option Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung Je nach Option			
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung			
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) Management berufsintegrierend M.Sc.			



9	Stellenwert der Note für die Endnote Jeweils 6/117
10	Literaturhinweise Je nach Option
11	Sonstige Informationen Je nach Option
12	Zuletzt bearbeitet 15.08.2023



Semester 4

International Management Seminar				
Module code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
996-61451	3	One Semester	4	Each semester
Workload (total) (h)		Class contact time (h)		Self study workload (h)
90 h		30 h		60 h
Language		Planned group size		Compulsory or optional module
English		30 students		Compulsory module
Module Owner(s)		Course		
Prof. Dr. Susanne Rank		International Management Seminar		
1	<p>Learning outcomes/competencies</p> <p>Upon successful completion of the module, participants will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • acquire a thorough knowledge about the country visited, especially in regards to its economic, political, and societal development as well as the chances and risks related to international business activities. • develop intercultural competencies through interaction with representatives from institutions and companies in the country visited. • compare different cultures and business approaches, e.g. in Asia, North or South America. • evaluate current challenges and solutions in regard to cross-cultural management challenges. • evaluate foreign management approaches with German approaches and develop a critical perspective. • identify and evaluate the chances and risks of doing business abroad, based on the examples of the companies visited. 			
2	<p>Contents</p> <p>Presentations, facility tours and discussions with German, local and international companies in the country visited as well as presentations and discussions with institutions like the Embassy, Chamber of Commerce, GIZ or local Ministries or Universities.</p>			
3	<p>Teaching methods</p> <p>Excursion with presentations and discussions</p>			



4	Requirements for participation /
5	Rules of attendance /
6	Form and scope of assessment/examination Assignment: company-related paper Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination/ /
7	Requirements for receiving credits (ECTS) Passed assessment
8	Useability of module in other study programs /
9	Relative weight of the module for final grade 3/117
10	Literature Selected literature sources related to the country visited
11	Further information /
12	Last modified 15.08.2023



Sustainability Projekt				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61405	2	Ein Semester	4	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 60 h		Kontaktzeit (h) 30 h		Selbststudium (h) 30 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Susanne Rank		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Sustainability Projekt		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Betriebswirtschaftslehre aus der Perspektive des nachhaltigen Managements mit Bezug auf die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN (2015) einzuordnen. • die wichtigsten Kernbegriffe, ausgewählte Modelle des nachhaltigen Managements in der Praxis, z. B. auf der Grundlage des Global Standard Act und ESG-Reporting-Ansatzes anzuwenden. • die wissenschaftlichen Konzepte der nachhaltigen Betriebswirtschaft nach Ernst, Sailer & Gabriel (2021) und historisch auf dem Corporate Social Responsibility-Ansatzes (CSR, Caroll, 1979) basierend zu verstehen. • die erweiterte Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft und in der betriebswirtschaftlichen Unternehmenspraxis zu verstehen. • die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit in Unternehmensfunktionen zu integrieren. • in Projektgruppen einen Unternehmensauftrag zu bearbeiten und die Ergebnisse im Team zu präsentieren. • verschiedene, auch virtuelle Projektarbeitstechniken (z. B. Team Canvas, GRPI, Kollaborationstools) anzuwenden. • für die Projektbearbeitung entsprechende Fragestellungen, Ableitungen und Planungen im Projektteam zu entwickeln und selbstständig zu agieren. • wirtschaftliche, gesellschaftliche, ökologische und kulturelle Implikationen der Nachhaltigkeit kritisch zu reflektieren sowie mit anderen zu diskutieren. • eine nachhaltige Transformation in Organisationen und Gesellschaft (z. B. mit dem Transferziel, der Mainzer Region als Mainzer Studierende „etwas Wertvolles“ zurückgeben) zu skizzieren und als Projektergebnis darzustellen. • durch die Teamprojektarbeit die Nachhaltigkeit (sustainability) in die eigene, zukünftige berufliche Rolle zu integrieren. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Auf die Frage „Profit oder Nachhaltigkeit?“ hört man aus der unternehmerischen Praxis sowie aus der Wissenschaft zunehmend dieselbe Antwort: „Sowohl als auch!“, basierend auf dem Stakeholder-Ansatz.</p> <p>Die planetaren Grenzen der Erde (z. B. Klimaauswirkungen nach Ripple et al., 2023) und des damit einhergehenden Umdenkens stößt eine Diskussion über Managementansätze in großen und mittelständischen Unternehmen an. Diese gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformationen positiv zu gestalten und als unternehmerische Chance zu begreifen, ist die Grundlage für diesen Nachhaltigkeitsansatz.</p> <p>Einführung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Grundlagen der nachhaltigen Betriebswirtschaftslehre • Einführung in die Thematik der Nachhaltigkeit (Sustainability) mit den Dimensionen ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit • Einblick in den Shared Values-Ansatz und in die Rolle von Unternehmen im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung • Ausgewählte rechtliche Aspekte und Corporate Governance als Rahmenbedingungen für die nachhaltige Unternehmensentwicklung • Projektmanagement Ansatz für Fallbearbeitung • Ausblick auf die Nachhaltigkeit in der internationalen Diskussion
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und wird durch das blended learning-Format mit abgestimmten Lehrelementen, wie Vorlesung, Online Sessions, virtueller Projektarbeit und Teamberatung sowie Lehrvideos, erweitert. Der virtuelle Kurscharakter des Sustainability Projektes trägt damit auch der geographischen Verteilung der Masterstudierenden im vierten Semester Rechnung und selbst zu einem nachhaltigen Ressourceneinsatz bei.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>1 Projektbericht einschließlich Präsentation</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>2/117</p>



10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Altenburger, R.; Schmidpeter, R. (2018): CSR und Familienunternehmen. Gesellschaftliche Verantwortung im Spannungsfeld von Tradition und Innovation, Gabler Verlag.</p> <p>Ernst, D., Sailer, U. & Gabriel, R. (2021): Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre, Springer Verlag.</p> <p>Genders, S. (2020): CSR und Institutionen. Etablierung unternehmerischer Verantwortung in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, Gabler Verlag, Berlin.</p> <p>Genders, S. & Seynstahl, C. (2021): CSR und Hidden Champions. Mit Unternehmensverantwortung zum Weltmarktführer. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.</p> <p>Hahn, R. (2022): Sustainability Management, Block Services.</p> <p>Idowu, S.O., Schmidpeter, R. & Liangrong Zu, L. (2020): The Future of the UN Sustainable Development Goals: Business Perspectives for Global Development in 2030 (CSR, Sustainability, Ethics & Governance) Springer Publisher.</p> <p>Idowu, S.; Schmidpeter, R. & Liangrong, Z.; et al. (2021): Encyclopedia of Sustainable Management, Springer International Publishing, Switzerland.</p> <p>Lenssen, G. & Smith, N. (2018): Managing Sustainable Business: An executive Education Case and Textbook, Springer Publisher.</p> <p>Ripple, W. J., Wolf, C., Lenton, T. M., Gregg, J. W., Natali, S. M., Duffy, P. B., Rockström, J., Schellnhuber, H. J. (2023): Many risky feedback loops amplify the need for climate action. One Earth, 6, 86-91. DOI: 10.1016/j.oneear.2023.01.004</p> <p>Wieland, J. (2014): Governance Ethics: Global value creation, economic organization and normativity, Springer International Publishing.</p> <p>Wunder, T. (2017): CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>15.08.2023</p>



Masterarbeit				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-61400 - 996-61404	24	Ein Semester	4	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
720 h		30 h		690 h
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
		5 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Susanne Rank		Masterarbeit		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • innerhalb einer vorgegebenen Frist eine komplexe Fragestellung aus der Betriebswirtschaftslehre und Management selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden und Verfahren zu bearbeiten und eine Problemstellung und relevante Forschungsfragen zu definieren. • relevante und neue Literaturbeiträge und Forschungsergebnisse zu erklären und kritisch zu bewerten. • im Projektvorschlag entwickelte Methodik zu implementieren. • verschiedene Lösungsansätze zu generieren, diese kritisch zu bewerten und Handlungsempfehlungen zu entwickeln. • in Abhängigkeit vom Thema die Umsetzung zu planen, durchzuführen sowie ggf. von einem Betreuer aus dem Unternehmen betreut und begleitet zu werden. • durch die Masterarbeit die eigene berufliche Entwicklung und die Möglichkeiten eines Karrierewegs maßgeblich zu skizzieren und zu reflektieren. <p>Das Thema der Arbeit nimmt im Regelfall Bezug auf eine komplexe Problemstellung aus einem Unternehmen.</p>			
2	<p>Inhalte</p> <p>Abhängig von der Themenstellung</p>			
3	<p>Lehrformen</p> <p>Individuelle Betreuung</p>			
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Bestandene Modulprüfung Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt</p>			



5	Regelungen zur Präsenz /
6	Prüfungsart und -umfang Masterarbeit Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung /
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) /
9	Stellenwert der Note für die Endnote 24/117
10	Literaturhinweise /
11	Sonstige Informationen Das Thema wird zumeist größtenteils gemeinsam mit Unternehmen bearbeitet.
12	Zuletzt bearbeitet 15.08.2023



Studienschwerpunkt Finance & Controlling

Controlling & Consulting				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-52333	6	Ein Semester	2 bzw. 3	Jedes Wintersemester
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul (Option)
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Sven Fischbach Prof. Dr. Britta Rathje		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Controlling & Consulting		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wichtige Konzepte zum Thema Consulting und Controlling zu analysieren und diese kritisch zu diskutieren. • eigenständig das bisher erworbene Wissen auf praktische Problemstellungen anzuwenden. • geeignete Controlling-Tools zu implementieren und ihren Nutzen einzuschätzen. • Praxisorientierte Problemstellungen zu analysieren sowie entsprechende Lösungsvorschläge abzuleiten und zu präsentieren. • sich sach- und fachbezogen mit ihren Kommilitonen auszutauschen und in Teams zu arbeiten. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Die Studierenden bearbeiten in dieser Veranstaltung anspruchsvolle Fragestellungen zum Controlling in praxisorientierten Fallstudien bzw. Aufgabenstellungen aus der unternehmerischen Praxis. Hierbei nehmen die Studierenden die Rolle eines externen Beraters ein. Sie entwickeln selbständig Lösungsvorschläge für die Fragestellungen und präsentieren ihre Ergebnisse vor Unternehmensvertretern und/oder Sachverständigen.</p> <p>In der Veranstaltung werden fachspezifische Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, diskutiert, sachgerechte Entscheidungen ermittelt und Ergebnisse analysiert.</p> <p>Konkrete Themenfelder:</p> <p>Controlling und aktuelle Trends im Controlling / Consulting, Phasen eines Beratungsprojektes, Beraterpersönlichkeit, Durchführung eines konkreten Projektes.</p>
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrgespräch, Übungen, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Präsentationen durch die Studierenden</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings beherrschen.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Präsentation (100 %)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>



10	Literaturhinweise Bamberger, I., Wrona, T. (Hrsg.): Strategische Unternehmensberatung, Wiesbaden, SpringerGabler Fink, D.: Strategische Unternehmensberatung, München, Vahlen Krings, U. (Hrsg.): Controlling als Inhouse-Consulting, Wiesbaden, SpringerGabler Lippold, D.: Die Unternehmensberatung, Wiesbaden, Springer Gabler Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition, München, Oldenbourg Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung, München, Oldenbourg Niedereichholz, C., Niedereichholz, J.: Inhouse Consulting, München, Oldenbourg Jeweils in der neuesten Auflage.
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet 15.08.2023



Mergers & Acquisitions				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-52731	6	Ein Semester	2 bzw. 3	Jedes Sommersemester
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul (Option)
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Markus Hehn Prof. Dr. Karsten Lorenz		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Mergers & Acquisitions		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Aspekte von Mergers & Acquisitions-Prozessen anwendungsorientiert zu erläutern sowie die Relevanz von Mergers & Acquisitions in der Unternehmensstrategie einzuordnen; • M&A-Transaktionen zu strukturieren und etwaige Chancen und Risiken während des Prozesses analysieren sowie bewerten zu können. • die wichtigsten Methoden und Instrumente im Bereich M&A anzuwenden. • Transaktionsstrukturen zu diskutieren sowie mögliche Mehrwerte einer Transaktion zu bewerten. • Unternehmenswerte mit der Discounted-Cashflow-Methode zu berechnen, daraus Kaufpreismodelle zu entwickeln und Transaktionsstrukturen sowohl in Gruppen als auch im Plenum zu diskutieren; • die Erwerbsmethode zu erläutern, den Goodwill im Rahmen der Purchase Price Allocation zu ermitteln und die Implikationen der Folgebewertung des Goodwill kritisch abzuwägen; • die bilanziellen Implikationen einer M&A-Transaktion aufzuzeigen und mögliche künftige Auswirkungen in Gruppenarbeit zu analysieren; • die Besonderheiten im mehrstufigen Konzern und bei Änderung der Anteilsquote zu erläutern. 			



2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlage und Formen von M&A • Strategische Zielsetzung von M&A • Phasen eines M&A-Prozesses • Grundlagen der Unternehmensbewertung und Bewertungsmethodik • Kaufpreismodelle und vertragliche Gestaltung • Grundlagen der Finanzierung (Cash-Flow, Kreditbesicherung etc.) • Post-Merger-Integration-Management • Grundlagen der Konzernrechnungslegung • Anwendung der Erwerbsmethode (Identifizierung des Erwerbers, Bestimmung des Erwerbszeitpunkts, Purchase Price Allocation) • Folgekonsolidierung, Folgebewertung des Goodwill • Besonderheiten im mehrstufigen Konzern, Zukauf und Veräußerung von Anteilen
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und beinhaltet die Bearbeitung von Case Studies.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Studierende sollen über Grundwissen im Bereich Corporate Finance und im Bereich der Rechnungslegung nach IFRS verfügen.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit (50 %) einschließlich Präsentation der Ergebnisse (50 %) zu einer Case Study</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>



10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Hehn, S.; Hehn, M. (2019): Unternehmensfinanzierung: Praxisorientierte Einführung in die Corporate Finance, Erich-Schmidt-Verlag, Berlin.</p> <p>Ballwieser, W.; Hachmeister, D. (2021): Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.</p> <p>Berens, W.; Knauer, T.; Strauch, J. (2019): Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, Schäffer Poeschel, Stuttgart.</p> <p>Brealey, R.; Myers, S.; Allen, F. (2019): ISE Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill Education, New York City.</p> <p>Dreher, M.; Ernst, D. (2021): Mergers & Acquisitions, UKV, München.</p> <p>Jansen, S. (2016): Mergers & Acquisitions - Unternehmensakquisitionen und -kooperationen, Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Koller, T.; Goedhart, M.; Wessels, D. (2020): Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, Wiley & Sons, Hoboken.</p> <p>Meynerts-Stilller, K.; Rohloff, C. (2022): Post Merger Management: M&A-Integrationen erfolgreich planen und gestalten, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.</p> <p>Schalast, C; Raettig, L. (2019): Grundlagen des M&A-Geschäftes, Springer Fachmedien, Wiesbaden.</p> <p>Baetge/Kirsch/Thiele (2021): Konzernbilanzen, IDW-Verlag, Düsseldorf.</p> <p>Baetge/Kirsch/Thiele (2021): Übungsbuch Konzernbilanzen, IDW-Verlag, Düsseldorf. Pellens et al. (2021): Internationale Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.</p> <p>KPMG (2021): Insights into IFRS, Sweet & Maxwell, London.</p> <p>Wiley: International Financial Reporting Standards (jeweils neueste Auflage)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>17.05.2024</p>



Studienschwerpunkt Marketing Management

Advanced Digital Marketing				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-52372	6	Ein Semester	2 bzw. 3	Jedes Sommersemester
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul (Option)
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Advanced Digital Marketing		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> zentrale Begriffe im Kontext des Social Media Marketings definitorisch einzuordnen sowie Anwendungsgebiete und Funktionsweise von Social Media im Rahmen eines Strategieprozesses zu verstehen. den disruptiven Effekt von Social Media auf das klassische Marketing und traditionelle Medien zu verstehen sowie die Bedeutung von Social Media für das Marketing zu erfassen und bewerten zu können. relevante Instrumente zu kennen und zu verstehen, um in Unternehmen zielführende Social Media Strategien für verschiedene Plattformen zu entwickeln und umzusetzen sowie deren Erfolg messen zu können. das Verhalten und die Bedürfnisse des „Connected Customers“ aus psychologischer und soziologischer Perspektive zu analysieren und die Erkenntnisse im Rahmen der Social Media Marketing Strategie einzubinden. digitale Nutzerdaten unter Anwendung relevanter Analytics Tools zu messen und zu interpretieren, um Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Social Media Marketing Strategie abzuleiten. Techniken und Methoden zur Analyse und argumentativen Entscheidungsfindung anzuwenden und zu bewerten. eigenständig und selbstorganisiert in Teams zu arbeiten, strukturiert zu argumentieren, zu diskutieren und lösungsorientierte Entscheidungen zu treffen sowie Ergebnisse selbst erarbeiteter Themen aussagekräftig zu präsentieren. 			
2	<p>Inhalte</p> <p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse im Social Media Marketing und wenden diese im Rahmen eines Strategieprozesses und bei der Arbeit mit einer Social Media Simulations-Software an. Case Studies und Gastvorträge von Experten aus der Praxis schärfen die Beurteilungsfähigkeit bezüglich der Übertragung theoretischer Erkenntnisse auf die Praxis.</p>			



3	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung im seminaristischen Stil (Präsenz und Online)</p> <p>Der Lernerfolg wird durch die Arbeit mit einer Social Media Simulations-Software vertieft</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Advanced Marketing Strategies</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Die Prüfung besteht aus zwei Assignments:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeit einschließlich Teampräsentation (60 %) • Individueller Projektbericht: Simulations-Software (40 %) <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung (bestehend aus zwei Prüfungsteilen, siehe 6.)</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Grabs, A.: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. Hanlon, A.: Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, Sage Publications.</p> <p>Kingsnorth, S.: Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page.</p> <p>Kotler, P.: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley.</p> <p>Pahrmann, C.: Social Media Marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. O'Reilly, Tuten, T. L. & Solomon, M. R.: Social Media Marketing, Sage Publications.</p> <p>The Art of Service (Hrsg.): Online Reputation Management - A Complete Guide, ORM Publishing. Jeweils neueste Auflage.</p> <p>Weitere Literatur wird im Kurs geteilt.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>29.05.2024</p>



Brand Management				
Module code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
996-56392	6	One Semester	2 or 3	Each winter semester
Workload (total) (h)		Class contact time (h)		Self study workload (h)
180 h		60 h		120 h
Language		Planned group size		Compulsory or optional module
English		30 students		Optional module
Module Owner(s)		Course		
Prof. Dr. Jörn Redler		Brand Management		
1	<p>Learning outcomes/competencies</p> <p>Upon successful completion of the module, participants will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • define core terms in the brand management field such as brand, brand equity, positioning or brand architecture. • comprehend and discuss the pivotal role of brands in a modern business environment. • clarify important psychological mechanisms that explain brand influence. • understand the consumer-based perspective in brand theory and brand management. • understand the brand elements that help build brand equity, and to evaluate the quality such elements in this regard. • design, implement and critically analyze brand strategies that consider brand naming, brand extension, brand stretching, brand architecture and so forth. • understand how marketing and in particular marketing communication helps build brand equity; further to develop and to assess relevant decisions. • measure brand assets and brand equity; and to monitor brand assets and brand performance. • converse with both academic and practitioner brand specialists on a range of brand related issues. • develop evidence-based and research-related lines of reasoning for branding topics. 			



2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brands: definition, relevance, challenges • The behavioural-scientific view on brands and alternative brand paradigms • Brand assets and brand value, objectives and process of brand management • Brand positioning • Brand elements • Brand touchpoints and brand communications • Brand strategies, brand architecture • Internal branding • Brand monitoring I: approaches to brand evaluation • Brand monitoring II: monitoring routines • Brand Monitoring III: capturing components of brand equity
3	<p>Teaching methods</p> <p>Lecture, seminar, tutorial</p>
4	<p>Requirements for participation</p> <p>/</p>
5	<p>Rules of attendance</p> <p>/</p>
6	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written exam (60 %, 70 minutes) • Assignment in form of an Essay/reflective paper (40%) <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination/</p> <p>/</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed exam</p>
8	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
9	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>6/117</p>



10	<p>Literature</p> <p>Keller, K.; Swaminathan, V.: Strategic Brand Management, Prentice Hall.</p> <p>Kapferer J. N.: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan Page.</p> <p>Additional resources:</p> <p>Esch, F-R.; Tomczak, T; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J. (Eds.): Corporate Brand Management, Springer-Gabler.</p> <p>Paugam, L.; André, P.; Philippe, H.; Harfouche, R.: Brand Valuation, Routledge.</p> <p>Rosenbaum-Elliott, R.; Percy, L.; Pervan, S.: Strategic Brand Management, Oxford University Press.</p> <p>Salinas, G.: The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications, Wiley.</p> <p>The Art of Service - Online Reputation Management Publishing (Ed.): Online Reputation Management - A Complete Guide, The Art of Service.</p> <p>Latest editions each.</p>
11	<p>Further information</p> <p>/</p>
12	<p>Last modified</p> <p>15.08.2023</p>



Studienschwerpunkt Human Resource Management

Leadership and Human Resource Management in International Companies				
Module code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
996-56733	6	One Semester	2 or 3	Each winter semester
Workload (total) (h) 180 h		Class contact time (h) 60 h		Self study workload (h) 120 h
Language English		Planned group size 30 students		Compulsory or optional module Optional module
Module Owner(s) Prof. Dr. Michael Christ		Course Leadership and Human Resource Management in International Companies		
1	<p>Learning outcomes/competencies</p> <p>Upon successful completion of the module, participants will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • create a critical understanding of international management and HRM concepts in various HR and Leadership fields. • apply the different concepts in international management and HRM and apply their implications for management. • analyze the relationship between leadership and HRM in multinational companies. • remember HRM best practice concepts, and know how to apply them in different cultural environments. • analyze and evaluate the chances and risks associated with digitally enabled HRM processes. • create enhanced capabilities of self-management and improved social competences in teamwork situations. • apply management techniques and understand their practical application in business operations. • apply concepts and theories to solve practical international management and HRM problems in a critical manner. • critically evaluate international management and HRM trends and developments. • create a critical knowledge and awareness of different international perspectives and practices of management and HRM. 			



2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management and HRM practices in important economic regions in the world • General management issues and problems in international firms • Human resource strategies and practices • Management issues with regards to international mergers & acquisitions, international joint ventures • Cross-cultural management • Management development • International transfers and expatriation • Digitization of HRM Processes and HRM Analytics
3	<p>Teaching methods</p> <p>The module consists of lectures, working, self-study and case studies in small teams, presentations and discussions of their results in class. Teaching and learning are student-centered.</p>
4	<p>Requirements for participation</p> <p>/</p>
5	<p>Rules of attendance</p> <p>/</p>
6	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>2 Assignments: Presentation (60 %) based on best practice application of HR concepts and theories within international companies or based on analyzing scientific articles and case studies. Assignment in form of a reflection paper (40 %), in which students combine their theoretical learnings within the module and their own experiences, analyze them and describe their impact on their future professional behavior and goals.</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination/</p> <p>/</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed presentation (60 %) as well as Essay/Reflection Paper (40 %)</p>
8	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
9	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>6/117</p>



10	Literature Beardwell J., Holden, L., Claydon T.: Human Resource Management - A Contemporary Approach, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice Hall Sparrow, P., Brewster, C., Harris, H.: Globalizing Human Resource Management, London, Routledge Mead, R.: International Management, Hoboken, NJ, USA, Blackwell Publishers Harzing, A.W., von Ruysseveldt, J.: International Human Resource Management, London, Sage Tayeb, M.: International Management - Theories and Practice, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice Hall Most recent edition.
11	Further information /
12	Last modified 23.05.2024



Strategisches HRM Projekt				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-52732	6	Ein Semester	2 bzw. 3	Jedes Sommersemester
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul (Option)
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Norbert Rohleder		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Strategisches HRM Projekt		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wichtigen Elemente zum Themengebiet Human Resource Management (HRM) darzustellen und kritisch zu diskutieren. • ausgewählte Forschungsergebnisse der Wirtschafts-, Sozial- und Organisationspsychologie im Kontext der Beratungsarbeit zu analysieren und beurteilen. • eine Problemstellung aus dem HR-Umfeld anschaulich darzustellen, zu analysieren und Projektziele zu definieren. • geeignete Lösungsoptionen für eine unternehmerische Fragestellung zu entwickeln, zu bewerten und in diesem Zusammenhang ihre Entscheidungen fundiert zu begründen. • die gewonnenen Erkenntnisse in künftigen unternehmerischen Beratungssituationen umzusetzen. • zukünftige Fragestellungen des HRM kritisch zu reflektieren, zu bearbeiten und zielgerichtet zu gestalten. • geeignete HR-Maßnahmen und –Instrumente im unternehmerischen Umfeld zu implementieren. • im Teamprojekt mit Unternehmensvertretern Konzepte für diese Unternehmen zu erschaffen. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Die Lehrveranstaltung fokussiert sich auf die Kompetenzvermittlung im Rahmen ausgewählter praktischer HR-Beratungssituationen (25 % der Veranstaltung). Aus der Wirtschafts- und Sozialpsychologie werden relevante Erkenntnisse diskutiert, um als zukünftiger HR Business Partner die Führungskraft gezielt beraten zu können. So werden beispielsweise individuelle Entscheidungsfehler als auch bei Teamentscheidungen vorgestellt (z. B. Dissonanztheorie, Ankereffekte, Aufwertung der Teams für deren soziale Identität und Konformitätsprozesse) sowie ausgewählte Analyse- und Interventionsmöglichkeiten für die HR Beratung von Führungskräften in der Rolle des HR Business Partners aufgezeigt. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in Übungen zu unternehmensbezogenen Beratungssituationen in der Rolle des HR Business Partners vertieft.</p> <p>Im Kontext der Bearbeitung einer praxisbezogenen unternehmerischen Fragestellung (75 % der Lehrveranstaltung) nehmen die Studierenden die Rolle eines externen Beraters ein. Sie entwickeln selbstständig Lösungsvorschläge für die Projektaufträge und präsentieren ihre Ergebnisse vor Unternehmensvertretern und/oder sonstigen Sachverständigen.</p> <p>In der Veranstaltung werden fachspezifische Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, diskutiert, sachgerechte Entscheidungen ermittelt und Ergebnisse analysiert.</p> <p>Konkrete Themenfelder: Human Resource Management und aktuelle Trends im Personalmanagement, beispielsweise Organisation des Human Resource Managements, Employer Branding, arbeitsrechtliche Entwicklungen, Talentmanagement, strategische Personalplanung.</p> <p>Neben der Bearbeitung der praxisorientierten Fragestellung wird mit den Studierenden in einer Vorlesungseinheit das Themengebiet „Arbeitsrecht“ vorgestellt und diskutiert. Hier werden arbeitsrechtliche Grundlagen vorgestellt, Möglichkeiten im Kontext personen- oder verhaltensbedingtem Fehlverhalten von Mitarbeitenden erörtert sowie Fälle aus der Unternehmenspraxis besprochen.</p>
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und beinhaltet insbesondere Kleingruppenarbeiten und Projektarbeiten, aber auch Übungen, Fallstudien, Diskussions- und Präsentationselemente. Im blended learning-Format finden unterschiedliche Lehrelemente wie Präsenz vs. Online Sessions, virtuelle Teambesprechungen sowie Lehrvideos statt, um die Anforderungen der digitalen Beratungssituationen in virtuellen Lernsimulationen abzubilden.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besonderes Interesse an einer praxisorientierten „Anwendung“ des Personalmanagements</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Die Präsentation der Projektergebnisse findet in der Regel bei den themenvergebenden Unternehmen statt.</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektbericht (40%) einschließlich Präsentation (60%):</p> <p>Einer Ergebnispräsentation der Projektarbeiten in der Regel beim auftraggebenden Unternehmen mit einer Gewichtung von 60% inkl. einem Consultingreport, ein schriftlicher Ergebnisbericht zu Hintergrundinformationen, verwendete Literatur, Studien und Dokumente, der zu 40% in die Gesamtbewertung der Leistung eingeht.</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>



7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Beck, C. (Hrsg.): Personalmarketing 2.0, Neuwied, Wolters-Kluwer</p> <p>Bernauer, D.; Hesse, G.; Laick, S.; Schmitz, B. (Hrsg.): Social Media im Personalmarketing, Neuwied, Wolters-Kluwer</p> <p>Boos, F., Mitterer, G.: Einführung in das systemische Management, Augsburg, Carl Auer Verlag Fischer, P., Asal, K., Krüger, J.I.: Sozialpsychologie, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Jäger, W.; Lukasczyk, A. (Hrsg.): Talent Management, Neuwied, Wolters-Kluwer</p> <p>Kauffeld, S.: Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie, Wiesbaden, Springer Gabler Rosenstiel, v. L.</p> <p>Nerdinger, F.: Grundlagen der Organisationspsychologie, Stuttgart, Schäffer Poeschel Schuler, H., Kanning, U.P.: Lehrbuch Personalpsychologie, Göttingen, Hogrefe Verlag</p> <p>Scholz, C.: Grundlagen des Personalmanagements, Offenbach, Gabal</p> <p>Simon, W.: GABALs großer Methodenkoffer, Grundlagen der Kommunikation, Offenbach, Gabal</p> <p>Stock-Homburg, R.; Groß, M.: Personalmanagement – Theorien, Konzepte, Instrumente, Wiesbaden, Springer-Gabler</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>27.05.2024</p>



Studienschwerpunkt Supply Chain Management

Digitale Logistik und SCM				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
996-52735	6	Ein Semester	2 bzw. 3	Jedes Wintersemester
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 120 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul (Option)
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Ulrich Berbner		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Digitale Logistik und SCM		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • unterschiedliche Digitalisierungskonzepte und deren Bedeutung für Anwendungskontexte in Logistik und Supply Chain Management (SCM) zu erläutern und einzuordnen. • Potenziale durch Digitalisierung in konkreten Anwendungsfällen zu bewerten. • die Bedeutung von Unternehmenssoftware (ERP-Systeme, SCM-Systeme) für Logistik und SCM zu erläutern sowie Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Systemen darzustellen und zu bewerten. • Logistik- und SCM-bezogene Daten zielführend zu analysieren. • problembezogen die richtigen Methoden und Tools zur Problemlösung zu erkennen und einzusetzen. • konkrete logistische Problemstellungen zu erfassen und Optimierungsprobleme mit gängiger Office Software (bspw. MS Excel, MS Access) zu lösen. • mit Simulationswerkzeugen Simulationen einfacher Supply Chains zu entwickeln sowie die Simulationsergebnisse zielgerichtet auszuwerten und zu hinterfragen. • KI-Werkzeuge anhand einfacher Fallbeispiele auf logistische Daten anzuwenden sowie die Ergebnisse zielgerichtet auszuwerten und zu hinterfragen. • Fallstudien aus dem Logistik- und SCM-Kontext durch Anwendung digitaler Tools zu lösen und in diesem Rahmen bspw. neue Logistikkonzepte auszuarbeiten. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Die Studierenden setzen sich mit der Rolle der Digitalisierung sowie digitalen Geschäftsmodellen in Logistik und Supply Chain Management auseinander und bearbeiten in diesem Kontext selbstständig praxisnahe Problemstellungen anhand von Fallstudien. Hierzu werden gängige Tools und Methoden aus der Praxis eingesetzt. Das Modul umfasst insbesondere die folgenden Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung Digitalisierung in Logistik und SCM – Grundlagen, Technologien, Frameworks und Anwendungsfelder • Neue Geschäftsmodelle durch Digitalisierung • Standardsoftware und IT-Bebauung in Logistik und Supply Chain Management • Digitale Kommunikation und Koordination in Supply Chains • Optimierung durch Digitalisierung • Datenverarbeitung, Datenanalyse und Datenvisualisierung im Kontext von Logistik und SCM • Simulation in Logistik und SCM • Big Data, Künstliche Intelligenz, Maschinelles Lernen, Advanced Analytics in Logistik und SCM • Fachvorträge, Diskussionen und Planspiele mit Experten aus der Praxis
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung erfolgt im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie umfangreichen Software-Übungen.</p> <p>Zur Unterstützung des Lernerfolgs werden die Einheiten anhand von Beispiel-Cases aus der Praxis vermittelt und durch praktische Übungen am PC begleitet. Zu Beginn des Semesters werden Übungsgruppen gebildet, in denen die begleitenden Übungen bzw. Hausaufgaben bearbeitet werden. In diesen Gruppen wird auch eine größere Hausübung zum Semesterende bearbeitet, in deren Rahmen die Studierenden unterschiedliche Methoden und Werkzeuge anwenden. Begleitet wird das Modul durch mehrere Vorträge bzw. Planspiele von / mit Partnern aus der Praxis.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Zwei Assignments:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individueller Bericht zu einer Fragestellung als Präsentation (30%) • Fallstudienbericht in Kleingruppen als Präsentation (70%) <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>



8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) Management berufsintegrierend M.Sc.
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/117
10	Literaturhinweise Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall), in deutscher Sprache, München (Pearson). Grigoryev, I. (2012), AnyLogic 6 in Three Days: A Quick Course in Simulation Modeling, Selbstverlag. Gutenschwager, K. (2017): Simulation in Produktion und Logistik: Grundlagen und Anwendungen, Berlin, Heidelberg (Springer). Hausladen, I. (2020): IT-gestützte Logistik: Systeme - Prozesse - Anwendungen (4., aktualisierte und erweiterte Auflage.), Wiesbaden (Springer Gabler). Holtshulte, A. (2022): Digital Supply Chain and Logistics with IoT: Practical Guide, Methods, Tools and Use Cases for Industry (2022): Cham (Springer International Publishing). Loth, A. (2021): Datenvisualisierung mit Power BI: Der schnelle Einstieg in die Welt von Power BI. Frechen (mitp Professional). Mrozek, T. (2020: Digital Supply Chains. A Practitioner's Guide to Successful Digitalization, Frankfurt/Main (Campus Verlag). Stadtler, H. (2015): Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software, and Case Studies (5th ed. 2015), Berlin, Heidelberg (Springer). Werner, H. (2013): Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden (Springer). Wurst, C. (2021): Disrupting Logistics: Startups, Technologies, and Investors Building Future Supply Chains (1st ed. 2021), Cham (Springer International Publishing).
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet 05.04.2024



Sustainable Procurement				
Module code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
996-56734	6	One Semester	2 or 3	Each summer semester
Workload (total) (h)		Class contact time (h)		Self study workload (h)
180 h		60 h		120 h
Language		Planned group size		Compulsory or optional module
English		30 students		Optional module
Module Owner(s)		Course		
Prof. Dr. Lydia Bals		Sustainable Procurement		
1	<p>Learning outcomes/competencies</p> <p>Upon successful completion of the module, participants will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • explain the importance of procurement for achieving corporate success and implementing sustainable global supply chains. • describe the strategic source-to-contract (S2C) and transactional purchase-to-pay (P2P) processes and their relevance for sustainability, incl. current digitalization trends. • explain why cross-functional collaboration is essential for sustainable procurement and how it might be improved. • derive a procurement strategy from corporate strategy. • derive a category strategy from analyzing internal demand and the supply market, based on a state-of-the-art template, and discuss related trade-offs. • derive supplier management and development processes, based on sustainability targets. • define and calculate basic economic, environmental and social key performance indicators (KPIs) in procurement. • make decisions in teams. • analyze, justify and present their decisions in case study discussions. 			



2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • The role of procurement for corporate success and (global) sustainable supply chains • Strategic versus transactional PSM processes: How to organize PSM and changing buyer profiles • Deriving category strategies applying a state-of-the-art sourcing template and contemporary spend analysis tools, e.g. Sievo • Devising supplier management and development processes, based on sustainability targets • Selecting and calculating economic, environmental and social KPIs in procurement • Supply risk management in light of supply disruptions (e.g. COVID-19) and changing legal requirements (e.g. German Supply Chain Due Diligence Act) with contemporary risk analysis tools (e.g. Risk Methods, Prewave, HGS Research)
3	<p>Teaching methods</p> <p>Lecture, work on and discussion of case studies, presentations, exercises</p>
4	<p>Requirements for participation</p> <p>/</p>
5	<p>Rules of attendance</p> <p>/</p>
6	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Two assignments:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individual report as presentation (30%) • Group case report as presentation (70%) <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination/</p> <p>/</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed assignments</p>
8	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
9	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>6/117</p>



10	<p>Literature</p> <p>Bals, L., Schulze, H., Kelly, S. & Stek, K. (2019): Purchasing and supply management (PSM) competencies: Current and future requirements, <i>Journal of purchasing and supply management</i>, 25(5), 100572.</p> <p>Bals, L., Tate, W. L. & Ellram, L. M. (Eds.) (2022): <i>Circular Economy Supply Chains: From Chains to Systems</i>, Emerald Group Publishing.</p> <p>Guida, M., Caniato, F., Moretto, A., & Ronchi, S. (2023): The role of artificial intelligence in the procurement process: State of the art and research agenda, <i>Journal of Purchasing and Supply Management</i>, 100823.</p> <p>Johnsen, T.E., Howard, M. & Miemczyk, J. (2018): <i>Purchasing and supply chain management: A sustainability perspective</i>, 2nd edition, London & New York: Routledge.</p> <p>Monczka, R., Handfield, R.M., Giunipero, L.C. & Patterson, J.L. (2020): <i>Purchasing and Supply Chain Management</i>, Cengage Learning.</p> <p>Schulze, H., Bals, L., & Warwick, J. (2022): A sustainable sourcing competence model for purchasing and supply management professionals. <i>Operations Management Research</i>, 15(3-4), 1418-1444.</p> <p>Van Weele, A. & Rozemeijer, F. (2022): <i>Procurement and Supply Chain Management</i>, Cengage Learning.</p> <p>Zeisel, S. (2020): <i>Big Data und Data Science in der strategischen Beschaffung: Grundlagen Voraussetzungen Anwendungschancen</i>, 1. Aufl. Wiesbaden, Springer Fachmedien.</p>
11	<p>Further information</p> <p>/</p>
12	<p>Last modified</p> <p>05.04.2024</p>