



WIRTSCHAFT
HOCHSCHULE MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Modulhandbuch

Master-Studiengang Management (Teilzeit)

HOCHSCHULE MAINZ - FACHBEREICH WIRTSCHAFT

Modulhandbuch

Inhalt

Modulstruktur.....	3
Schlüsselkompetenzen und Fächer.....	4
Semester 1.....	6
Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik.....	6
Supply Chain Management (Management von Lieferketten).....	8
Unternehmensrechnung.....	10
Marketing Management.....	12
Unternehmensprojekte I und II.....	14
Semester 2.....	16
Managerial Economics.....	16
Integrative Informationssysteme & Business Intelligence.....	18
Human Resource Management & Führungskompetenz.....	20
Corporate Finance.....	22
Semester 3.....	24
Finanzwirtschaftliches Risikomanagement (Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen).....	24
Controlling und Consulting (Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen).....	25
Corporate Controlling (Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen).....	28
Global Marketing (Optionen aus der Vertiefungsrichtung Marketing und Kommunikation).....	31
Interaktives Marketing (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation).....	33
Integrierte Unternehmenskommunikation (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation).....	35
Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management).....	37
HR Beratungsarbeit und Wirtschaftspsychologie (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management).....	39
Leadership und Human Resource Management in internationalen Unternehmen (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management).....	42
Strategisches Management.....	44
Europarecht.....	46
Internationale Exkursion.....	48



Modulhandbuch (Management Teilzeit)

Semester 4.....	49
Change Management.....	49
Unternehmensplanspiel.....	51
Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis.....	52
Semester 5.....	55
Master-Arbeit.....	55

Modulstruktur

Semester V 24 ECTS / 2 SWS	Master-Arbeit (einschließlich Master-Seminar) 24 ECTS / 2 SWS				Master-Arbeit plus Wissenschaft in der Praxis 27 ECTS
Semester IV 24 ECTS / 15 SWS	Option III 6 ECTS / 4 SWS	Option IV 6 ECTS / 4 SWS	Change Management 6 ECTS / 4 SWS	Unternehmensplanspiel 3 ECTS / 2 SWS	Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis 3 ECTS / 1 SWS
Semester III 24 ECTS / 16 SWS	Option I 6 ECTS / 4 SWS	Option II 6 ECTS / 4 SWS	Strategisches Management 6 ECTS / 4 SWS	Europarecht 3 ECTS / 2 SWS	Internationale Exkursion 3 ECTS / 2 SWS
Semester II 24 ECTS / 15 SWS	Managerial Economics 6 ECTS / 4 SWS	Integrative Informationssysteme und Business Intelligence 6 ECTS / 4 SWS	Human Resource Management und Führungskompetenz 6 ECTS / 4 SWS	Corporate Finance 3 ECTS / 2 SWS	Unternehmensprojekt II aus einem anderen Schwerpunkt 3 ECTS / 1 SWS
Semester I 24 ECTS / 15 SWS	Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik 6 ECTS / 4 SWS	Supply Chain Management 6 ECTS / 4 SWS	Unternehmensrechnung 6 ECTS / 4 SWS	Marketing Management 3 ECTS / 2 SWS	Unternehmensprojekt I aus einem anderen Schwerpunkt 3 ECTS / 1 SWS
Total 120 ECTS / 63 SWS	Die BIS Studierenden wählen aus drei Studienschwerpunkten vier themenspezifische Optionen. Als Schwerpunkte werden angeboten: Controlling und Finanzen, Marketing und Unternehmenskommunikation sowie Human Resource Management.				

(Management Teilzeit)

Schlüsselkompetenzen und Fächer

Name	Selbstmanagement	Teamfähigkeit	Konfliktfähigkeit	Kritikfähigkeit	Entscheidungskompetenz	Präsentation	Rhetorik	Sprachfähigkeit	Interkulturelle Kompetenz	Medienkompetenz	Empathie
Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik	✓				✓		✓	✓			
Supply Chain Management		✓		✓	✓	✓			(✓)		
Unternehmensrechnung											
Marketing Management	✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓
Managerial Economics									✓		
Integrative Informationssysteme & Business Intelligence					✓					✓	
Human Resource Management & Führungskompetenz		✓	✓	✓	✓				✓		✓
Corporate Finance	✓				✓			✓			
Unternehmensprojekte	✓			✓				✓			

(Management Teilzeit)

Finanzwirtschaftliches Risikomanagement					✓	✓				
Controlling und Consulting	✓	✓		✓			✓			✓
Corporate Controlling					✓	✓				
Global Marketing		✓				✓	✓	✓	✓	✓
Interaktives Marketing	✓	✓				✓		✓	✓	✓
Integrierte Unternehmenskommunikation		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Strategisches Management		✓	✓		✓	✓		✓	✓	
Europarecht								✓		
Internationale Exkursion								✓		
Change Management		✓	✓		✓					✓
Unternehmensplanspiel	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis	✓					✓	✓			
Master-Arbeit	✓			✓				✓		✓

Semester 1

Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52101	180 h	6	1. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik	60 h	120 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden kennen wissenschaftstheoretische Kernbegriffe. Sie kennen grundlegende in der Betriebswirtschaftslehre verwendete Forschungsmethoden und können sie zur Lösung praktischer Managementprobleme eigenständig anwenden. Die Studierenden haben Kenntnisse in der Anwendung von Statistiksoftware und in der Interpretation entsprechender Outputs.				
3	Inhalte Forschungsmethoden in den Wirtschaftswissenschaften (Umfang 25%) <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftstheoretische Grundlagen • Forschungsansätze • Strukturierung und Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse Quantitative Forschungsmethoden (Umfang 75 %) <ul style="list-style-type: none"> • Erhebungsmethoden • Schätzmethoden • Hypothesentests • Multivariate Analyseverfahren 				
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Vorausgesetzt werden Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau. Ein entsprechender Vorkurs wird angeboten.				
6	Prüfungsformen Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Beginn im Lehrplan spezifiziert)				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Daniel Porath, Prof. Dr. Hannes Spengler, Prof. Dr. Bernd-D. Wieth
11	Sonstige Informationen Literatur : Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Freeman, J., Shoesmith, E.: Statistics for Business and Economics, Mason, OH, USA (Cengage Learning) Bley Müller, J., G. Gehlert, H.: Gülicher, Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München (Vahlen) Saunders, M., P. Lewis, Thornhill, A. : Research Methods for Business Students, Harlow, Essex, UK (Pearson Education) Schulze, P.M., Porath, D.: Statistik mit Datenanalyse und ökonomischen Grundlagen, München (Oldenbourg) Koeder, K.: Studienmethodik, München (Vahlen) Jeweils neueste Auflage.

Supply Chain Management (Management von Lieferketten)					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52103	180 h	6	1. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Supply Chain Management (Management von Lieferketten)	60 h	120 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen <p>Die Studierenden verstehen, wie Lieferketten unternehmensübergreifend gestaltet, geplant, gesteuert und kontrolliert werden können (Supply Chain Management) und wie das Supply Chain Management aus der jeweiligen Unternehmensstrategie, den Branchenanforderungen und der Unternehmensumwelt abgeleitet wird. Sie kennen Ziele, Elemente und Prozesse des SCM, können diese kritisch hinterfragen. Sie kennen die wichtigen strategischen und operativen Konzepte, können diese zur Optimierung von Lieferketten anwenden und mit angepassten Kennzahlen kontrollieren.</p>				
3	Inhalte <p>Einführung in Supply Chain Management (Logistik/Supply Chain Management/Ziele/ Elemente, Wertschöpfungsketten und deren Design, Probleme und Grundprinzipien des SCM, Push und Pull, Planungsaufgaben in Industrie, Handel, Logistik, Techniken)</p> <p>Strategisches SCM/Planungsansätze (Systemkonzepte: APS, ERP, PPS, MRP II, Bedarfsplanungsverfahren, Transport- und Distributions-Planung, Modellierung von Wertschöpfungsketten nach dem SCOR-Ansatz)</p> <p>Gruppenarbeit 1: Strategische SCM-Konzepte</p> <p>Operative Einzelfragen/SCM-Controlling (Lieferantenmanagement, Kundenbeziehungsmanagement, Transportmanagement)</p> <p>Gruppenarbeit 2: Operative SCM-Fragestellungen</p> <p>Fallstudien zu SCM-Konzepten in verschiedenen Branchen und typischen Problemen in Lieferketten</p>				
4	Lehrformen <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie ausgewählten Software-Übungen statt.</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen –
6	Prüfungsformen Übungen, Hausarbeit mit Präsentation, Klausur oder mündliche Prüfung (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung; Erfolgreicher Abschluss der Teilleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Christian Petri und Prof. Dr. Volrad Wollny
11	Sonstige Informationen Literatur Arndt, H.: Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, Wiesbaden (Gabler) Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Fandel, G.: Supply Chain Management: Strategien – Planungsansätze – Controlling, Heidelberg (Springer) Farrington, B., Lysons, K.: Purchasing and Supply Chain Management, Harlow, Essex, UK (Pearson Education) Handfield, R., Monczka, R., Giunipero, L., Patterson, J.: Sourcing and Supply Chain Management, Mason, OH, USA (Cengage Learning) Kluck, D.: Materialwirtschaft und Logistik, Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen, Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Harrison, A., van Hoek, R.: Logistics Management and Strategy, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Langle, J., Coyle, J., Gibson, B., Novack, R., Bardi, E.: Managing Supply Chains, Mason, OH, USA (Cengage Learning) Schulte, C.: Logistik, Wege zur Optimierung der Supply Chain, München (Vahlen) Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement: Operations und Supply Chain Management innerhalb des Unternehmens und unternehmensübergreifend, Heidelberg (Springer) Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden (Gabler) Jeweils neueste Auflage.

Unternehmensrechnung					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52102	180 h	6	1. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Unternehmensrechnung	60 h		120 h	30 Studierende
2	Lernergebnisse/Kompetenzen <p>Im Rahmen des Moduls erlangen die Studierenden ein Grundverständnis der Rechnungslegungsphilosophie der internationalen Rechnungslegungsgrundsätze IFRS sowie der Bilanzierungszusammenhänge und kennen die wesentliche Begriffe und Definitionen. Die Studierenden erlernen die Bilanzierungsregeln der IFRS für ausgewählte Bilanzposten bzw. Sachverhalte sowie für die Aufstellung eines Konzernabschlusses. Durch die Bearbeitung von Fallstudien lernen die Studierenden, auch bei komplexen Bilanzierungsfragen einen Lösungsweg zu erarbeiten sowie die Aussagekraft von (Konzern-)Abschlüssen zu beurteilen. Die intensive Diskussion der Lösungen im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden verbessern die Kompetenz der Studierenden, ihre Überlegungen klar und deutlich darzustellen und vor einem akademischen Publikum argumentativ zu verteidigen.</p>				
3	Inhalte <p>Ziele und Grundstrukturen der Unternehmensrechnung</p> <p>Rechnungslegung nach IFRS (Einführung, Ziele, Institutionen und Rahmenkonzept, Bilanz, Ansatz- und Bewertungsgrundsätze, Bilanzierung ausgewählter Bilanzposten, Gewinn- und Verlustrechnung, Ertragsrealisierung, Kapitalflussrechnung und Segmentberichterstattung, Anhang sowie Konzernabschluss, Konsolidierungsmaßnahmen)</p> <p>Analyse eines IFRS-Konzernabschlusses (Grundlagen, Methoden, wesentliche Kennzahlen)</p> <p>Aktuelle Entwicklungen und Ausblick</p>				
4	Lehrformen <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten und Präsentationen statt.</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>Empfohlen sind Kenntnisse der Buchführung, des Internen und des Externen Rechnungswesens (HGB); Grundkenntnisse der Rechnungslegung nach IFRS</p>				
6	Prüfungsformen <p>Gruppenarbeit mit Präsentation und Klausur (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)</p>				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				

	Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Caroline Flick
11	Sonstige Informationen Standards IFRS: EU-Fassung; z.B.: International Financial Reporting Standards (IFRS): Deutsch-Englische Textausgabe der von der EU gebilligten Standards. English & German edition of the official standards approved by the EU. Weinheim (Wiley-VCH) Literatur Alexander D., Britton, A., Jorissen, A.: International Financial Reporting and Analysis, Hampshire, NH, USA (Cengage Thomson Learning) Elliott, B., Elliott, J.: Financial Accounting and Reporting, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Pellens, B. et al.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Jeweils neueste Auflage. Vertiefend: einzelne einschlägige aktuelle Aufsätze in den Fachzeitschriften

Marketing Management					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52105	90 h	3	1. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Marketing Management	Kontaktzeit 30 h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden lernen Voraussetzungen anspruchsvoller Marketingstrategien. Sie können Marketingstrategien und -perspektiven kritisch analysieren und anwenden. Sie verstehen Innovationen und Fortschritte in der Marketingtheorie und -praxis und können diese kritisch beurteilen. Anhand von Fallstudien erarbeiten die Studierenden in Teams wesentliche Aspekte des Marketing Management; sie präsentieren ihre Ergebnisse und können kritischer Hinterfragung standhalten.				
3	Inhalte Marketing Management ist die Kunst, Bedürfnisse von Kunden zu erkennen und Produkte und Services zu entwickeln, die diese Bedürfnisse erfüllen. Im Rahmen von Wachstumsstrategien hat die Erschließung von sogenannten „Blue Oceans“ im Marketing zentrale Bedeutung erlangt. Dabei geht es darum, durch die Entwicklung und Vermarktung von innovativen Produkten, nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen. In der Veranstaltung erlernen Studierende die dafür notwendigen theoretischen Grundlagen sowie spezielle moderne Marktforschungstechniken.				
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten und Präsentationen statt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				
6	Prüfungsformen Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –				

9	Stellenwert der Note für die Endnote 3/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Oliver Kaul und Lehrende aus dem Fachgebiet
11	Sonstige Informationen Literatur Kotler, P., Keller, K.L.: Marketingmanagement, Harlow, Essex, UK (Pearson Education) Kotler, P.: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice-Hall) Backhaus, K., Schneider, H.: Strategisches Marketing, Stuttgart (Schäffer Poeschel) Schneider, H.: Marketing und Käuferverhalten, München (Oldenbourg) Homburg, C., Krohmer, H.: Marketing Management, Wiesbaden (Gabler) Marshall, G., Johnston, M.; Marketing Management, New York (McGraw-Hill) Jeweils neueste Auflage.

Unternehmensprojekte I und II					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52180/ 52280	90 h (je Projekt)	3	1. bzw. 2. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Unternehmensprojekt; individuelle Betreuung	Kontaktzeit 15 h (je Projekt)	Selbststudium 75 h (je Projekt)	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Bearbeitung eines Fachproblems • Transfer des in der Vorlesung erworbenen Fachwissens auf das betriebliche Problem • Umgang mit den Schwierigkeiten des Wissenstransfers • Entwicklung einer umsetzungsfähigen Lösung 				
3	Inhalte <p>Die Studierenden erstellen zwei Unternehmensprojekte. Im ersten Semester wird in der Regel ein Unternehmensprojekt aus dem Marketing gewählt; im zweiten Semester wählen die Studierenden ein Unternehmensprojekt aus den Bereichen Corporate Finance oder Human Resource Management. Die Themenstellung wird in Absprache mit dem das Fach-Modul lehrenden Hochschullehrer bestimmt.</p> <p>Die Studierenden bearbeiten in den beiden Unternehmensprojekten eigenständig spezifische betriebliche Problemstellungen. Dabei sollen fachspezifische Konzepte und Instrumente zur Entwicklung eines umsetzungsfähigen Lösungsansatzes angewandt werden.</p>				
4	Lehrformen <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten und Präsentationen statt.</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>–</p>				
6	Prüfungsformen <p>Hausarbeit</p>				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <p>Bestandene Modulprüfung</p>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				

	–
9	Stellenwert der Note für die Endnote 0/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Lehrende für das Fach-Modul
11	Sonstige Informationen Die Unternehmensprojekte sollen größtenteils im Unternehmen bearbeitet werden.

Semester 2

Managerial Economics					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52201	180 h	6	2. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Managerial Economics	60 h	120 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden erlangen Sach- und Analysekompetenz bezüglich analytischer ökonomischer Modelle und insbesondere neuerer ökonomischer Erklärungsansätze für praktische Management-Probleme. Sie erwerben die Fähigkeit zur zieladäquaten Bewertung des gesellschaftlichen und politischen Umfeldes für unternehmerische Entscheidungen. Sie gewinnen Kompetenzen zur Analyse strategischer Interdependenzen auf unvollkommenen Märkten und zur Anwendung des dazu gehörenden entscheidungstheoretischen Instrumentariums. Sie erwerben Sach- und Analysekompetenz zur kritischen Auseinandersetzung mit aktuellen Fragen der praktischen Wirtschaftspolitik sowie Fähigkeiten zur ergebnisorientierten Gruppendiskussion und Kurzpräsentation				
3	Inhalte Deskriptive und präskriptive Konzepte bei der Allokation knapper Ressourcen Gleichgewichte als Ergebnis von Märkten und Nicht-Marktinstitutionen Strategische Entscheidungen für Manager Informationsökonomik, insbesondere <ul style="list-style-type: none"> • Signaling • Screening • Reputation • Principal-Agent-Ansatz Begründung und Bewertung staatlicher Eingriffe in das Marktsystem				
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten und Präsentationen statt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				

	Grundlagen der Mikroökonomik
6	Prüfungsformen Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Axel Freudenberger und Prof. Dr. Agnes Sputek
11	Sonstige Informationen Literatur Kreps, D. M.: Microeconomics for Managers, New York (W.W. Norton & Company) Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M.: Economics of Strategy, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Gardner, R.: Games for Business and Economics, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Endres, A.: Umweltökonomie. Eine Einführung, Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft) Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart (SchäfferPoeschel) Riechmann, T.: Spieltheorie, München (Vahlen) Richter, R., Furubotn, E., Neue Institutionenökonomik, Tübingen (Mohr Siebeck) Rasmusen, E.: Games and Information, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Jeweils neueste Auflage.

Integrative Informationssysteme & Business Intelligence					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52202	180 h	6	2. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Integrative Informationssysteme & Business Intelligence	60 h		120 h	30 Studierende
2	Lernergebnisse/Kompetenzen <p>Die Studierenden lernen den Bezugsrahmen wirtschaftlicher Entscheidungen und deren Auswirkungen auf den IT Bereich kennen. Sie sind in der Lage, Unternehmensziele und IT-Strategien zueinander in Beziehung zu setzen; sie verstehen die Rolle, die IT als differenzierender Faktor bei der Umsetzung von Unternehmensstrategien spielen kann. Entsprechende Zusammenhänge können sie identifizieren und analysieren.</p> <p>Die Studierenden kennen Ansätze zur Gestaltung und Optimierung von Geschäftsprozessen sowie Konzepte integrativer Informationssysteme. Mit diesem Wissen sind sie in der Lage, verschiedene Arten und Anwendungsbereiche integrativer Informationssysteme zu erkennen und zuzuordnen. Sie erkennen die Notwendigkeit von Business Intelligence als wesentliche Grundlage für Unternehmensführung und Controlling.</p> <p>Die Studierenden können Konzepte von Business Intelligence Systemen diskutieren sowie Funktionsweisen von Data Warehouses und Business Intelligence Tools wie Reporting, Analysing, Forecasting und Data Mining situationsorientiert nutzen.</p> <p>Anhand von Fallstudien lernen sie, Sachverhalte zu analysieren und geeignete Konzepte zu entwickeln. Lösungsansätze sind in Gruppen zu erarbeiten und zu präsentieren.</p>				
3	Inhalte <p>Unternehmensziele und -strategie</p> <p>Ziele und Rolle der IT als differenzierender Faktor bei der Umsetzung von Unternehmensstrategien</p> <p>Konzepte integrativer Informationssysteme</p> <p>Grundlagen Business Intelligence</p> <p>Data Warehouses</p> <p>Business Intelligence Tools</p>				
4	Lehrformen <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Fallstudien-basierter Unterrichtsstil</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen				

	–
6	Prüfungsformen Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Thomas Becker / Prof. Dr. Markus Nauroth
11	Sonstige Informationen Literatur Weill, P., Ross, J.W.: IT Governance, Boston (Harvard Business School Press) Galliers, R.D., Leidner, D.E.: Strategic Information Management, Burlington, UK (Butterworth-Heinemann) Applegate, L.M., Austin, R.D., L. Soule, D.L.: Corporate Information Strategy and Management, New York (McGraw Hill) Curley, M.:, Managing Information Technology for Business Value, Santa Clara;CA, USA (Intel Press) Becker, J., Knackstedt, R., Pfeiffer, D.: Wertschöpfungsnetzwerke, Heidelberg (Physica) Moore, G. A.: Dealing with Darwin, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Keller, W.: IT Unternehmensarchitektur. Von der Geschäftsstrategie zur optimalen IT Unterstützung, Heidelberg (dpunkt) Laudon, K., Laudon, J.: Management Information Systems – Managing the Digital Firm, Harlow, Essex, UK (Pearson Education) Bauer, A., Günzel, H.: Data-Warehouse-Systeme – Architektur, Entwicklung, Anwendung, Heidelberg (dpunkt) Kemper, H.-G., Mehanna, W., Unger, C.: Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen: eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung, Wiesbaden (Vieweg) Chamoni, P., Gluchowski, P.: Analytische Informationssysteme: Data Warehouse, On-Line Analytical Processing, Data Mining, Heidelberg (Springer) Kimball, R., Ross, M.: The Data Warehouse Toolkit, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Jeweils neueste Auflage.

Human Resource Management & Führungskompetenz					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52203	180 h	6	2. Semester	semesterweise	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Human Resource Management & Führungskompetenz		60 h	120 h	30 Studierende	
Lernergebnisse/Kompetenzen					
<p>Die Studierenden verstehen das Konzept des Employee Life Cycle. Sie analysieren wichtige Konzepte zur Steuerung des Human Resource Managements in Unternehmen. Sie setzen sich mit den Elementen von Führungskompetenz auseinander und üben die Anwendung dieser Kompetenzen.</p> <p>Ergänzend zu den einzelnen Elementen des Employee Life Cycle –Rekrutierung/Einstellung, Einarbeitung, Personalentwicklung und Freisetzung- befassen sich die Studierenden auch mit ausgewählten Aspekten der Sozialkompetenz und ausgewählten Aspekten des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts.</p>					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der quantitativen und qualitativen Personalplanung • Techniken und Methoden der professionellen Personalrekrutierung • Die Eingliederung neuer Mitarbeiter in das Unternehmen • Finden und Binden von Talenten • Freisetzung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern • Führung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – Ansätze, Modelle, Instrumente • Ausgewählte Aspekte der Führungskompetenz: z.B. Konflikte managen, Teams bilden und steuern, Mitarbeitergespräche führen, Rhetorik und Körpersprache • Themenbezogene Aspekte des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts 					
Lehrformen					
Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.					
Teilnahmevoraussetzungen					
-					
Prüfungsformen					
Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)					

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Rüdiger Nagel und Prof. Dr. Norbert Rohleder
Sonstige Informationen Literatur Becker, M.: Personalentwicklung, Stuttgart (Schäffer Poeschel) Jung, H.: Personalwirtschaft, München (Oldenbourg) Oechsler, W. A.: Personal und Arbeit, München (Oldenbourg) Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch M. E.: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Scholz, C.: Personalmanagement, München (Vahlen) Trost, A.: Employer Branding, München (Luchterhand) Jeweils aktuelle Auflage.

Corporate Finance					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52205	90 h	3	2. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Corporate Finance	Kontaktzeit 30 h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Corporate Finance Die Studierenden kennen die aktuellen Entwicklungen auf den internationalen Märkten für Unternehmensfinanzierung. Sie verfügen über die Kenntnis ausgewählter Instrumente, um nationale und internationale Investitionsprojekte mit Modellen zu bewerten und sind in der Lage, sich bei der Praxisanwendung ergebende Probleme zu erkennen. Die Studierenden können Fragestellungen rund um die Kapitalstrukturpolitik und Kapitalkosten beantworten, die Chancen und Risiken der zentralen Instrumente der Unternehmensfinanzierung einschätzen.				
3	Inhalte Rahmenbedingungen an den Finanzmärkten Bewertung von Investitionsprojekten in Modellen Kapitalstrukturpolitik Kapitalmarktorientierte Eigenkapitalfinanzierung Kapitalmarktorientierte Fremdkapitalfinanzierung Mergers & Acquisitions Derivate Finanzinstrumente				
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten und Präsentationen statt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				
6	Prüfungsformen				

	Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Lars Jäger
11	Sonstige Informationen Literatur Becker, H. P.: Investition und Finanzierung, Wiesbaden (Gabler) Perridon, L., Steiner, M., Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München (Vahlen) Gitman, L.J., Zutter, C.J.: Principles of Managerial Finance. Harlow, Essex, UK (Pearson Education) Jeweils neueste Auflage.

Semester 3

Finanzwirtschaftliches Risikomanagement (Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen)					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52361/ 52362	180 h	6	3. bzw. 4. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Finanzwirtschaftliches Risikomanagement (Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen)	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden sollen Modelle zur Bestimmung von Optionspreisen verstehen und die aus dem Black & Scholes-Optionspreismodell ableitbaren Sensitivitätskennzahlen interpretieren und anwenden können. Daneben sollen sie die Identifizierung, Analyse, Messung und Steuerung von Marktpreisänderungs- und Fristentransformationsrisiken und die für deren Steuerung notwendigen Instrumente, z. B. Optionen, Futures und Swaps, beherrschen. Neben der Quantifizierung und Steuerung verschiedener Marktpreisänderungsrisiken ist die Quantifizierung und Steuerung von Adressenausfallrisiken ein weiteres wesentliches Lernziel. Hierbei sollen zunächst die Größen Expected und Unexpected Loss (CVaR), auch auf mathematisch-statistischer Ebene, verstanden werden, um auf dieser Basis, nach Maßgabe für die Praxis relevanter Kreditportfoliomodelle, einen Credit Value at Risk zu bestimmen. Die Studierenden sollen auch die Grundformen von Kreditderivaten verstehen, in der Lage sein für diese Preise zu bestimmen und diese Instrumente zur Sicherung von Risiken anwenden.				
3	Inhalte Optionspreistheorie und Optionssensitivitätskennzahlen Einführung in den Aktienindexfuture Sicherung von Aktienpreisänderungsrisiken durch Aktienoptionen und Aktienindexfutures Sensitivitätskennzahlen zur Beurteilung von Zinsinstrumenten Steuerung von Marktpreisänderungsrisiken komplexer Instrumente Identifizierung Messung und Steuerung von Fristentransformationsrisiken Grundformen der Kreditderivate				

	Quantifizierung und Steuerung von Adressenausfallrisiken
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.
5	Teilnahmevoraussetzungen Empfohlen sind Kenntnisse der Investition und Finanzierung, Grundkenntnisse von Finanzderivaten
6	Prüfungsformen Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Arno Peppmeier
11	Sonstige Informationen Literatur Becker, H. P., Peppmeier, A.: Bankbetriebslehre, Herne (Kiehl) Deutsch, H.-P.: Derivate und Interne Modelle, Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Martin, M. R. W., Reitz, S., Wehn, C. S.: Kreditderivate und Kreditrisikomodelle, Wiesbaden (Vieweg) Steiner, M., Bruns, C.: Wertpapiermanagement, Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Peppmeier, A.: Einführung in Kreditderivate, Aachen (Shaker) Jeweils neueste Auflage.

[Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen]					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52333/ 52352	180 Stunden	6	3. bzw. 4. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Fallstudiengestütztes (Projekt-)Seminar	Kontaktzeit 60	Selbststudium 120	geplante Gruppengröße 30	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden bearbeiten in dieser Veranstaltung anspruchsvollere Fragestellungen zum Controlling in praxisorientierten Fallstudien bzw. Aufgabenstellungen 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 Unternehmensvertreter und/oder sonstigen Sachverständigen. In der Veranstaltung werden fachspezifische Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, diskutiert, sachgerechte Entscheidungen ermittelt und Ergebnisse analysiert.				
3	Inhalte Controlling und aktuelle Trends im Controlling Consulting Phasen eines Beratungsprojektes Beraterpersönlichkeit Durchführung eines konkreten Projektes				
4	Lehrformen Lehrgespräch, Übungen, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Präsentationen durch die Studierenden				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Inhaltlich: Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings beherrschen				
6	Prüfungsformen Fachprüfung				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Fachprüfung				
8	Verwendung des Moduls				

9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Sven Fischbach/Prof. Dr. Britta Rathje
11	Sonstige Informationen Literatur Bamberger, I., Wrona, T.: Strategische Unternehmensberatung, Heidelberg (Springer) Fink, D.: Strategische Unternehmensberatung, München (Vahlen) 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 neueste Auflage.

Corporate Controlling (Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen)						
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
52332	180 Stunden	6	3. bzw. 4. Semester	Jedes Semester	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Corporate Controlling	60		120	30	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen <p>Die Studierenden besitzen nach Besuch der Veranstaltung vertiefte Kenntnisse im Controlling von Konzernen im internationalen Umfeld. Im Einzelnen werden folgende Fähigkeiten erworben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis und sicherer Umgang mit Controlling-relevanten Informationen in englischer Sprache • Überblick über Aufgaben des Corporate Controlling • Fähigkeit zur Anwendung komplexer Methoden und Instrumente des Controlling im Konzernumfeld, wie z.B.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Steuerung internationaler Tochtergesellschaften ▪ Durchführung und Bewertung komplexer Investitionen ▪ Methoden der Datenanalyse im strategischen Controlling ▪ Controlling internationaler M&A Aktivitäten • Fach- und Methodenkompetenzen im Bereich des Performance Measurement und Performance Management im internationalen Konzern mit folgenden Schwerpunkten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prozess des Performance Measurement und Management, ▪ Entwicklung von Systemen des Performance Measurement im globalen Konzern, ▪ Methoden des Performance Management ▪ Umsetzung des Performance Management im Unternehmen. 					
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Corporate Controlling • Informationsbasis des Corporate Controlling: Externe Rechnungslegung, internes Rechnungswesen, strategische Länderanalysen • Strukturen des Konzernreportings • Controlling internationaler Tochtergesellschaften und Beteiligungen • Analyse komplexer Investitionen im Konzernumfeld • Internationales strategisches Controlling 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Social Responsibility Controlling • Controlling von M&A-Aktivitäten • Grundlagen des Performance Measurements • Entwicklung von Strategischen Kennzahlensystemen auf verschiedenen organisatorischen Ebenen • Integrierte Performance Measurement Systeme • Implementierung des Performance Measurements in globalen Unternehmen
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht in englischer Sprache
5	Teilnahmevoraussetzungen
6	Prüfungsformen Fachprüfung in englischer Sprache
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Fachprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Randolph Schrank/Prof. Dr. Kai Wiltinger
11	Sonstige Informationen Literatur Aquinis, H.: Performance Management, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Bruner, R. F., Perella, J. R.: Applied Mergers and Acquisitions, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Cavusgil, T., Knight, G., Riesenberger, J.: International Business: The New Realities, Harlow, Essex, UK (Pearson Education) Deimel, K., Heupel, T., Wiltinger, K.: Controlling, München (Vahlen) Ernst, D., Häcker, J.: Applied International Corporate Finance, München (Vahlen) Kaplan, R. F., Norton, D. P.: Strategy Maps: Converting Intangible Assets Into Tangible Outcomes, Boston (Harvard Business School Press) Koller, T., Goedhart, M., Wessel, D.: Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, Hoboken, NJ, USA () Madura, J., International Financial Management, Mason (Cengage Learning)

	<p>Perlitz, M.: Schrank, R.: Internationales Management, Stuttgart (UTB)</p> <p>Weber, J., Schäffer, U.: Introduction to Controlling, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
--	---

Global Marketing Optionen aus der Vertiefungsrichtung Marketing und Kommunikation					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52343	180 h	6	3. oder 4. Semester	semesterweise	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
Seminaristischer Unter- richt 60 h		60 h		120 h	30 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen					
<p>Die globale Steuerung von Marketingaktivitäten wird vor dem Hintergrund fortschreitender Globalisierung mehr und mehr zum strategischen Erfolgsfaktor global tätiger Unternehmen.</p> <p>Die Studierenden lernen in der Veranstaltung, worin sich globales vom nationalen Marketing unterscheidet und welche Strategien auf globaler Basis zum Erfolg führen.</p> <p>Vereinfacht gesagt, steht die zentrale Frage der Standardisierung versus Differenzierung der internationalen Marktbearbeitung im Fokus der Veranstaltung. Die Vorlesung beinhaltet einen theoretischen Teil (Vorlesung), baut aber im Wesentlichen auf Case Studies auf. Anhand von realen Beispielen lernen die Studierenden, in welchen Fällen nationale resp. lokale Anpassungen der Marktbearbeitung notwendig sind und wann global standardisierte Strategien angezeigt sind.</p>					
Inhalte					
<p>Globalisierung von Branchen und Märkten, Globalisierung des Wettbewerbs, Vom internationalen zum globalen Marketing</p> <p>Bedeutung von Kultur für das globale Marketing (Komponenten und Determinanten von Kultur, Bedeutung von Kultur für das Konsumverhalten)</p> <p>Globale Marketingstrategien: Standardisierung versus Differenzierung (Globale Produktpolitik, Globale Preispolitik, Globale Kommunikationspolitik, Globale Distributionspolitik, Globale Markenpolitik)</p>					
Lehrformen					
<p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Die Bearbeitung von Case Studies und Gruppenpräsentationen prägen die Veranstaltung.</p>					
Teilnahmevoraussetzungen					
—					

Prüfungsformen Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Oliver Kaul und Lehrende aus dem Fachgebiet
Sonstige Informationen Literatur Kotabe, M., Helsen, K.: Global Marketing Management, John Wiley and Sons. Mooij, M.: Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, Sage Publications. Jeweils neueste Auflage.

Interaktives Marketing (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation)					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52371	180 h	6	3. bzw. 4. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Interaktives Marketing (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation)	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden können den Aufbau individueller Kundenbeziehungen analysieren und neue interaktive Medien einsetzen. Sie wenden das Interaktive Marketing einschließlich der Grundlagen, wie Data Warehouse und Data Mining an und können Strategien anhand praktischer Aufgabenstellungen entwickeln. Durch Gruppenarbeiten wird die Teamfähigkeit gesteigert. Durch Bereitstellung von Informationen und Literatur für die eigenständige Vor- und Nachbereitung wird das Selbstmanagement gefördert.				
3	Inhalte Interactive Marketing (Paradigmenwechsel im Marketing, Dialogmarketing) Medien des Interactive Marketings (Klassische Medien, Dialogmarketing-Medien, Online Medien, Mobile Marketing, Crossmediale Kommunikation) Strategien des Interactive Marketings (Planung, Optimierung, Controlling) Database Marketing (Data Warehouse, Data Mining, Kundenbewertung und Targeting, Mikrogeografische Segmentierung) Customer Relationship Management (Funktionalitäten, Kundenbindungsmanagement, CRM und E-CRM) Online Marketing (E-Commerce und Online-Kommunikation, Mail-Marketing, Web 2.0)				
4	Lehrformen				

	Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.
5	Teilnahmevoraussetzungen –
6	Prüfungsformen Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Heinrich Holland und Lehrende aus dem Fachgebiet
11	Sonstige Informationen Literatur Belz., C.: Interaktives Marketing, Wiesbaden (Gabler) Holland, H.: Direktmarketing: Im Dialog mit den Kunden, München (Vahlen) Holland, H., Bammel, K.: Mobile Marketing, München (Vahlen) Wirtz, B.: Integriertes Direktmarketing, Wiesbaden (Gabler) Jeweils neueste Auflage.

Integrierte Unternehmenskommunikation (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation)					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52391	180 h	6	3. bzw. 4. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Integrierte Unternehmenskommunikation (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation)	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden erwerben einen systematischen Überblick über die Stakeholder-orientierte Unternehmenskommunikation (einschließlich Onlinekommunikation) und können die Instrumente der integrierten Unternehmenskommunikation strategisch planen, steuern und den Erfolg kontrollieren. Dabei geht es aus betriebswirtschaftlicher Sicht um die Umwandlung von immateriellen Werten (Informationen, Neuigkeiten, Beziehungen und Vernetzung) in materiellen Erfolg. Allerdings ist Kommunikation ein Erfolgsfaktor wirtschaftlichen Handelns, der ethisch besonders sensibel ist. Im Modul Integrierte Unternehmenskommunikation befassen sich die Studierenden deshalb auch mit den Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung im öffentlichen Diskurs, mit der Bedeutung von Werten für die interne und externe Unternehmenskommunikation sowie mit den Regeln für den Einsatz ethisch einwandfreier und solider Informationstechniken. Dabei ist es auch von Relevanz, die differierenden Positionen von Partnern und Wettbewerbern zu reflektieren, um zu erkennen, dass die Verständigung auf gemeinsamen Grundregeln zu Kooperationsgewinnen für alle führt.				
3	Inhalte Integrierte Unternehmenskommunikation als Erfolgsfaktor Beziehungsmanagement nach dem Stakeholder-Kompass (Absatzmarkt: Kunden/Handel, Ressourcenmarkt: Mitarbeiter/Lieferanten, Finanzmarkt: Aktionäre/Analysten, Akzeptanzmarkt: Medien/Politik/NGO's) Internationales Kommunikationsmanagement (CEO-Kommunikation, Krisenkommunikation, Corporate Branding Management, Online-				

	kommunikation) Kommunikations-Controlling (Kommunikations-Planung, Wirkungsmodelle, Kennziffern für die Unternehmenskommunikation)
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.
5	Teilnahmevoraussetzungen –
6	Prüfungsformen Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Lothar Rolke und Prof. Dr. Andrea Beyer
11	Sonstige Informationen Literatur Bentele, G., Fröhlich, R., Szyzka, P.: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, Heidelberg (Springer) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Vahlen) Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T.: Handbuch Kommunikation, Wiesbaden (Gabler) Mast, C., Unternehmenskommunikation, Stuttgart (UTB) Piwinger, M./Zerfaß, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden (Gabler) Pfannenber, J., Zerfaß, A. (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis, Frankfurt (Frankfurter Allgemeine Buch) Schmid, B., Meckel, M.: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden (Gabler) Zerfaß, A., Pleil, T.: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz (UVK Verlagsgesellschaft) Jeweils neueste Auflage.

Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management)					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52336	180 h	6	3. bzw. 4. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden verstehen die zentrale Bedeutung des HRM für eine nachhaltige und erfolgreiche Unternehmensentwicklung und kennen die Erfolgsfaktoren und Handlungsfelder des HRM sowie die Anforderungen an den HR-Manager als Business Partner. Sie verfügen über Kenntnisse von Theorien, Modellen und Konzeptionen des strategischen Personalmanagements und sind in der Lage, Einsatzvoraussetzungen von HR-Managementmethoden zu beurteilen. Sie kennen darüber hinaus aktuelle Trends und die Erwartungen an ein modernes HRM, verstehen den Zusammenhang zwischen strategischer Unternehmensentwicklung und strategischer Ausrichtung des HRM und können den HRM-Prozess optimal in den Prozess der Unternehmensentwicklung einzubinden.				
3	Inhalte Grundlagen des strategischen HR-Managements z. B. Situationsanalyse HR und strategische Personalplanung Einbindung des HRM in die Unternehmensstrategie, u. a. Grundmodell und Organisation der HR-Funktionen (z. B. Business Partner-Modell, Competence Center, Outsourcing) und HR-Administrationsprozesse Ausgewählte innovative HR-Themen und Trends (z. B. demografische Entwicklung, War for Talent, Recruiting, Employer Branding, Potenzialanalyse, Anreiz- und Entgeltsysteme, E-HR, Wissensmanagement, Mitarbeiterbindung, Trennungskultur) Aufgaben und Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretungen (Betriebs- und Personalrat) sowie arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen (individuelles und kollektives Arbeitsrecht) und -Sanktionsmöglichkeiten				
4	Lehrformen Vorlesung, seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen Empfohlen sind Kenntnisse der Grundzüge des Human Resource Managements				

6	Prüfungsformen Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Norbert Rohleder und Lehrende aus dem Fachgebiet
11	Sonstige Informationen Literatur DGFP (Hg.): Megatrends: Zukunftsthemen im Personalmanagement analysieren und bewerten, Bielefeld (Bertelsmann) Klaffke, M.: Strategisches Management von Personalrisiken. Konzepte, Instrumente, Best Practices, Wiesbaden (Gabler) Meifert, M.: Strategische Personalentwicklung: Ein Programm in acht Etappen, Heidelberg (Springer) Moll, L.: Strategische Erfolgsfaktoren von Shared Services im Personalbereich, Heidelberg (Springer) Scholz, C.: Personalmanagement, München (Vahlen) Stock-Homburg, R., Wolff, B.: Handbuch Strategisches Personalmanagement, Wiesbaden (Gabler) Jeweils neueste Auflage.

HR Beratungsarbeit und Wirtschaftspsychologie [Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management]					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52338/ 52366	180 h	6	3. bzw. 4. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen HR Beratungsarbeit und Wirtschafts-psychologie	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h		geplante Gruppengröße 30 Studierende
2	Lernergebnisse/Kompetenzen In diesem Seminar können Sie Ihre Fachkompetenz erweitern, indem Sie Erkenntnisse zu ausgewählten Aspekten der Wirtschafts- und Sozialpsychologie erlernen. Durch Fallbearbeitungen aus dem Personalmanagement (HR)-Kontext und in Gesprächsübungen mit Videoanalysen in Kleingruppen als auch Team-Präsentationen sollen die psychologischen Fertigkeiten der Studierenden, insbesondere der Gesprächsführung und HR Beratung trainiert werden, um aus der systemischen Perspektive intervenieren zu können.				
3	Inhalte Die Wirtschafts- und Sozialpsychologie als Teilgebiete der Angewandten Psychologie ist die Wissenschaft vom Verhalten und Erleben von Menschen in (Arbeits-)Organisationen. Im Rahmen dieses Seminars sollen folgende ausgewählte Themenfelder daraus vertieft werden: Organisationspsychologie (z.B. Arbeitsmotivation und -Zufriedenheit, Führung, Dynamik und Konflikte in Arbeitsgruppen) als auch Sozialpsychologie. Darüber hinaus sollen die gewonnen psychologischen Erkenntnisse im Fokus der HR Beratungsarbeit und daraus ableitenden Beratungssituationen vertieft werden. Hierbei wird der systemische Ansatz gewählt, um die systemische Fragetechniken und Interventionen als HR Spezialist in Beratung mit Führungskräften anzuwenden zu können. Abschließend sollen der Studierende das eigenen Verhalten zur Professionalisierung in unterschiedlichen HR Rollen reflektieren. Ausgewählte beispielhafte Themengebiete zu psychologischen und systemischen Erkenntnisse: <ol style="list-style-type: none"> 1. Individuelles Verhalten - Modelle aus der Sozialpsychologie: soziale Kognition und Wahrnehmung Fehlattritionen, Selbstkonzept und -wertes, Einstellungsbildung, Vorurteile, Entscheidungsfindung, psychosomatische Probleme bei Führungskräften 2. Verhalten in Gruppen – Modelle aus der Organisationspsychologie: Arbeitsmotivation und -Zufriedenheit, Gruppen in Organisationen mit den Effekten der Konformität, Polarisierung, Kooperation und Konflikten 3. Systemische Gesprächsführung und Beratungsarbeit für Führungskräfte: Systemtheoretische Ansatz, Kybernetik 2. Ordnung, systemische Haltung, Ablauf der Beratung, Vergleich mit anderen Beratungsansätze , systemische Fragetechniken, Hypothesenbildung, Methoden der Intervention in sozialen Systemen, Un)möglichkeit der Intervention, unter- 				

	<p>schiedliche Wirklichkeitszugänge nach C.G. Jung, Führungsstile und ihre systemische Wirkungen, kollegiale Beratung als Instrument und Intervention</p> <p>4. Reflexion der eigenen HR Professionalisierung mit dem drei Weltenmodell (Berater/Coach, Projektleiter/Treiber, Experte/Gestalter von HR Konzeptionen)</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>-</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Hausarbeit über eine Fallstudie/Präsentation, Leiten und Beobachtung von Gesprächssituationen anschl. Beratung, (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/108</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Susanne Rank und Lehrende aus dem Fachgebiet</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Aronson, E, Wilson, T. D., Akert, R.: Sozialpsychologie, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>König, E., Volmer. G.: Handbuch Systemisches Coaching: Für Coaches und Führungskräfte, Berater und Trainer, Weinheim (Beltz Verlag)</p> <p>Kindl-Beilfuß, C.: Fragen können wie Küsse schmecken, Systemische Fragetechniken für Anfänger und Fortgeschrittene, Heidelberg (Carl-Auer Verlag)</p> <p>Königwieser, R., Exner, A.: Systemische Intervention, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)</p> <p>Königwieser, R., Hillebrand, M., Ordner, J.: Einführung in die systemische Organisationsberatung, Heidelberg (Carl Auer Verlag)</p> <p>Meifert, M. T., Kesting, M.: Gesundheitsmanagement im Unternehmen, Berlin (Springer)</p> <p>Rauen, C.: Coaching-Tools III: Erfolgreiche Coaches präsentieren Interventionstechniken aus ihrer Coaching-Praxis, Bonn (Managerseminare Verlag)</p> <p>Robbin, S.: Organisation, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Rosenstiel, v. L., Nerdinger, F.: Grundlagen der Organisationspsychologie, Stuttgart (Schäffer-Po-</p>

eschel)

Schmid, B., Veith, T., Weidner, ,I.: Einführung in die kollegiale Beratung, Heidelberg (Carl Auer Verlag)

Schuler, H., Kanning, U.P.: Lehrbuch Personalpsychologie, Göttingen (Hogrefe Verlag)

Werth, L., Mayer, J.: Sozialpsychologie, Heidelberg (Spektrum Akademischer Verlag)

Von Schlippe A., Schweitzer J.: Lehrbuch der systemischen Therapie und Beratung, Göttingen (Vandenhoeck & Ruprecht)

Zimbardo, P. G., Gerring, R.: Psychologie. Eine Einführung, Essex (Pearson)

Jeweils neueste Auflage.

Leadership und Human Resource Management in internationalen Unternehmen (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management)					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52337/ 52356	180 h	6	3. bzw. 4. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltung Leadership und Human Resource Management in internationalen Un- ternehmen	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h		geplante Gruppengröße 30 Studierende
2	Lernergebnisse/Kompetenzen In diesem Modul erwerben die Studierenden Kenntnisse in folgenden Bereichen: Trends und Entwicklungen im internationalen Human Resource Management (IHRM) mit besonderem Bezug zu multinationalen Unternehmen Management und Human Resource Management in multinationalen Unternehmen Interkulturelles Management Vergleichende Ansätze des Managements und des Human Resource Managements Internationale Entsendungen Industrielle Beziehungen				
3	Inhalte Management and HRM- Ansätze und -Praktiken in wichtigen ökonomischen Regionen der Welt wie z.B. in der Europäischen Union, in den USA, in Südostasien etc. Probleme und Themen des Managements in internationalen Unternehmen Human Resource Management - Strategien und Instrumente Managementprobleme bei Mergers und Acquisitions Internationale Joint Ventures Management verschiedener Kulturen/ in verschiedenen Kulturen Personal- und Führungskräfteentwicklung Internationale Transfers und Probleme von Expatriates				
4	Lehrformen Die wichtigsten Inhalte werden in Vorlesungsform vermittelt; ergänzt wird die Lehrveranstaltung durch interaktive Elemente wie Gruppenarbeiten und die Bearbeitung von Fallstudien				

5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Hausarbeiten/Präsentationen und/oder Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Rüdiger Nagel, Prof. Dr. Norbert Rohleder, Prof. Dr. Susanne Rank und andere Lehrende aus dem Fachgebiet
11	Sonstige Informationen Literatur 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) Jeweils neueste Auflage.

Strategisches Management					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52303	180 h	6	3. Semester	semesterweise	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
Strategisches Management		60 h		120 h	30 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen					
<p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse im Strategischen Management. Sie verstehen komplexe Strategieprozesse in internationalen Unternehmen und können diese kritisch beurteilen. Sie sind in der Lage, strategische Optionen für unterschiedliche Branchen zu analysieren und zu bewerten. Spezielle unternehmensstrategische Fragen (wie z. B. Diversifikation, vertikale Integration M&A, Globalisierung) können sie analysieren und beurteilen.</p> <p>Im Bereich der Schlüsselkompetenzen werden Lernziele im Hinblick auf Team-, Konflikt-, Kritik-, Entscheidungskompetenz sowie interkulturelle Kompetenzen vermittelt. Dazu dienen vor allem die Gruppenarbeiten mit Fallstudien. Die Ergebnisse sind im Plenum vorzustellen und zu diskutieren. In diesem Zusammenhang werden auch Präsentationsfähigkeiten und Medienkompetenz weiterentwickelt.</p>					
Inhalte					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Überblick und Bezugsrahmen für den Strategieprozess 2. Management im multinationalen Unternehmen 3. Spezielle unternehmensstrategische Themenstellungen wie z.B. <ol style="list-style-type: none"> a. Vertikale Integration und Positionierung des Unternehmens in der Wertschöpfungskette b. Diversifikationsstrategien, M&A, Allianzen, Joint Ventures c. Strategien in unterschiedlichen Branchen (Wettbewerbsvorteile in technologiebasierten und in reifen Branchen) d. Corporate Social Responsibility, Corporate Governance e. Innovationsmanagement <p>Die Inhalte der Schwerpunkte können pro Semester unterschiedlich gestaltet werden.</p>					
Lehrformen					
Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Fallstudien-basierter Unterrichtsstil.					
Teilnahmevoraussetzungen					

–
Prüfungsformen Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Herbert Paul/Prof. Dr. Randolph Schrank
Sonstige Informationen Literatur Grant, R.: Contemporary Strategy Analysis, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R.: Exploring Corporate Strategy, Essex, UK (Prentice-Hall) Lynch, R.: Strategic Management, Essex, UK (Pearson) Müller-Stewens, G., Lechner, C.: Strategisches Management, Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Paul, H., Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München (Oldenbourg) Welge, M. K., Al-Laham, A.: Strategisches Management., Wiesbaden (Gabler) Jeweils neueste Auflage .

Europarecht					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52304	90 h	3	3. Semester	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Europarecht	Kontaktzeit 30h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Anhand ausgewählter Grundfragen sollen die Studierenden befähigt werden, einfache wirtschaftsrechtlich relevante Sachverhalte aus der Unternehmenspraxis zu erfassen und zutreffend zu beurteilen.				
3	Inhalte § 1 Primäres Unionsrecht, § 2 Organisationsrecht, § 3 Rechtsetzung und Vollzug des Unionsrechts, § 4 Sekundäres und tertiäres Unionsrecht				
4	Lehrformen Vorlesung mit integrierter Übung, Präsenzveranstaltung				
5	Teilnahmevoraussetzungen -				
6	Prüfungsformen Klausur oder Hausarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfungsleistung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3/108				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Udo Bühler/Prof. Dr. Martin Weber				
11	Sonstige Informationen Literatur Neueste Textausgabe Europarecht sowie alternativ von Herdegen, Europarecht, bzw. Alpmann				

	<p>Schmidt, Europarecht, derzeit (Stand 18.12.2012):</p> <ul style="list-style-type: none">- dtv-Text Europa-Recht- Herdegen, Europarecht- Alpmann Schmidt, Europarecht <p>Jeweils neueste Auflage bzw. neuester Stand.</p>
--	---

Internationale Exkursion					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52380	90 h	3	3. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Internationale Exkursion	30 h	60 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden lernen einen andersartigen Kultur- und Wirtschaftsraums (z. B. Asien, Nord- oder Südamerika) kennen. Sie können Probleme und Lösungsansätze im kulturübergreifenden Management sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer Sicht kritisch beurteilen. Internationale Strategien und ihre Umsetzung können sie anhand praktischer Unternehmensbeispiele analysieren und kritisch bewerten.				
3	Inhalte Fachvorträge und Betriebsbesichtigungen mit anschließender Diskussion in deutschen, lokalen und internationalen Unternehmen des Besuchslands, Fachvorträge mit anschließender Diskussion in öffentlichen Institutionen (z. B. Ministerien, Börse oder IHK)				
4	Lehrformen Exkursion mit Vorträgen/Besichtigungen/Diskussionen				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				
6	Prüfungsformen Hausarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 0/108				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Herbert Paul und Prof. Dr. Britta Rathje				
11	Sonstige Informationen -				

Semester 4

Change Management					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52403	180 h	6	4. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Change Management	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz, um großflächige Change Management Konzepte für Veränderungsprogramme (z. B. Umsetzungsplan für eine Reorganisation) zu definieren sowie deren Umsetzung zu planen und zu steuern.</p> <p>Die Methoden und Werkzeuge des Change Managements werden an praktischen Fallstudien angewendet. Durch Fallbearbeitung in Kleingruppen als auch Team-Präsentationen sollen die sozialen Fertigkeiten, insbesondere der effektive Teamarbeitstechniken und Rhetorik, der Studierenden vertieft werden.</p> <p>Aktuelle wissenschaftliche Studien zur Wirksamkeit des Change Managements bewerten z. B. reliable Messung der Veränderungsbereitschaft. Die wissenschaftlichen Studien werden diskutiert.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen des Change Managements (CM)</p> <p>Erfolgsfaktoren des CM mit Ergebnissen aus aktuellen CM Studien, Phasenmodell des CM / Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit der Organisationsentwicklung, Projektarchitektur für Veränderungen, Akteure und Verantwortliche des CM, Rolle des Auftraggebers, Projektleiters, CM Experten, Beteiligung und Change Agent Netzwerke, Arbeitspakete des CM, Sponsor- und Leadership, Stakeholder Management, Kommunikation und Mobilisierung, Organisationsanpassung / HR, Training, Instrumente des CM)</p> <p>Veränderungsszenarios mit Fallbeispielen</p> <p>Globaler Merger: Projektorganisation für einen Merger, Erstellung eines CM-Konzeptes für die Merger- und PMI-Phase, Reorganisationen: Vertiefung von Organisationsformen und akuten Trends , Erstellung eines CM-Konzeptes zur Einführung einer globalen Matrixstruktur oder Linien- und Projektorganisation, Outsourcing: Definition des Outsourcings zu Insourcing oder Shared Service Center, Erstellung eines CM-Konzeptes zur Umsetzung einer Auslagerung nach Indien, Softwareeinführung: Verzahnung von Prozessoptimierung und IT Erstellung eines CM-Konzeptes für den (globalen) Roll out neuer Software)</p> <p>Messbarkeit des Effektivität und Effizienz des Change Management Konzeptes</p> <p>Change Management Kompetenz</p> <p>Welche Organisationsform bringt den Nutzen für das Unternehmen, d. h. intern vs. externe CM</p>				

	Beratung oder Fokussierung auf interne Multiplikatoren wie Mittleres Management oder HR Business Partner?)
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.
5	Teilnahmevoraussetzungen –
6	Prüfungsformen Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Susanne Rank und Lehrende aus dem Fachgebiet
11	Sonstige Informationen Literatur Hiatt, J., Creasey, T. J.: Change Management AKDAR Model, Loveland, CO, USA (Prosci Research) Kraus, G., Becker-Kolle, C./Fischer, T.: Handbuch Change Management, Berlin (Cornelsen Verlag) Krüger, W.: Excellence in Change – Wege zur strategischen Erneuerung. Wiesbaden (Gabler) Kotter, J.: Leading Change, Boston (Harvard Business School Press) Kotter, J./Rathgeber, H.: Our Iceberg is Melting, New York (Saint Martin 's Press) Rank, S./Scheinpflug, R.: Change Management in der Praxis. Berlin (ESV Verlag) Vahs, D.: Organisation, Stuttgart: Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Jeweils neueste Auflage.

Unternehmensplanspiel					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52404	90 h	3	4. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Planspiel	Kontaktzeit 30 h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Im Rahmen des strategischen Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management (oder einer vergleichbaren Simulationssoftware) wenden die Studierenden erlerntes betriebswirtschaftliches Wissen praxisorientiert an und vertiefen dieses. Mehrere Studierende bilden jeweils ein Managementteam, das ein international agierendes Unternehmen in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu managen hat. Zu bewältigen sind mehrere Perioden und Entscheidungssituationen mit steigender (und durch die Planspielleitung steuerbarer) Komplexität.</p> <p>In dem Unternehmensplanspiel werden unternehmerisches Denken und Handeln im internationalen Rahmen erlebbar gemacht. Die Studierenden analysieren Umfeld, Szenarien und betriebswirtschaftlichen Reports, legen Ziele und Strategien für das zu managende Unternehmen fest und setzen diese in wettbewerbsintensiven Märkten um, lernen den Umgang mit komplexen Entscheidungssituationen unter Unsicherheit und Zeitdruck und erfahren Koordinations- und Entscheidungsfindungsprozesse im Team</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Einführung in das Planspiel</p> <p>Analyse ausgewählter strategischer und operativer Entscheidungssituationen der Planspielperioden</p> <p>Präsentation und Diskussion der Ergebnisse</p> <p>Die betriebswirtschaftlichen Entscheidungen und Ergebnisse werden in Lehrgesprächen zwischen den einzelnen Entscheidungsrunden des Planspiels analysiert. Abgeschlossen wird die Veranstaltung durch eine Hauptversammlung, auf der die Managementteams ihre Unternehmensstrategie sowie die Ergebnisse präsentieren und analysieren. Während der Veranstaltung werden die Teilnehmer durch Verdeutlichung von Zusammenhängen, Eingehen auf Verständnisprobleme und Hinterfragen von Ergebnissen beim praxisorientierten Vertiefen ihrer betriebswirtschaftlichen Kenntnisse unterstützt.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Planspiel mit integriertem seminaristischem Unterricht</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>				
6	<p>Prüfungsformen</p>				

	Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3/108
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Sven Fischbach, Prof. Dr. Britta Rathje
11	Sonstige Informationen Literatur TOPSIM (Hg.): Global Management, Participant Manual Part I and Part II, Tübingen Jeweils neueste Auflage.

Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52490	90 h	3	4. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis; individuelle Betreuung	Kontaktzeit 15 h	Selbststudium 75 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden können eine komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellung, die Rahmen der Master-Arbeit detailliert bearbeitet werden soll, identifizieren und beschreiben. Sie können eine forschungsmethodische Vorgehensweise für die Bearbeitung der Problemstellung festlegen und klar beschreiben. Sie strukturieren die Master-Arbeit grob und stellen einen geeigneten Zeitplan auf. Sie analysieren die relevante Fachliteratur kritisch.				
3	Inhalte Abhängig von der Themenstellung				
4	Lehrformen Individuelle Betreuung				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				
6	Prüfungsformen Hausarbeit (Projektvorschlag)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 0/108				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Herbert Paul				
11	Sonstige Informationen Das Thema wird größtenteils im Unternehmen bearbeitet. Literatur: Sesnik, W.: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, München (Oldenbourg)				

Minto, B.: The Pyramid Principle, Essex, UK (Pearson Education)

Koeder, K.: Studienmethodik, München (Vahlen)

Saunders, M. N. K., Lewis, P., Thornhill, A. : Research Methods for Business Students, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)

Jeweils neueste Auflage.

Semester 5

Master-Arbeit					
Kenn- nummer	Workload	ECTS Punkte	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52501	720 h	24	5. Semester	semesterweise	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Master-Arbeit; individuelle Betreuung	Kontaktzeit 30 h	Selbststudium 690 h	geplante Gruppengröße 5 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden können innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Fragestellung aus der Betriebswirtschaftslehre selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden und Verfahren bearbeiten. Zielsetzung ist die Anwendung theoretischer Konzepte auf eine praktische Situation. Das Thema der Arbeit nimmt im Regelfall Bezug auf eine Problemstellung aus einem Unternehmen. Die Studierenden können hierfür eine Problemstellung definieren, Lösungsansätze aufzeigen und Handlungsempfehlungen erarbeiten. Dabei sollen sie von einem Betreuer aus dem Unternehmen unterstützt werden.				
3	Inhalte Abhängig von der Themenstellung				
4	Lehrformen Individuelle Betreuung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Bestandene Modulprüfung Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis				
6	Prüfungsformen Master-Arbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 24/108				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende				

	Prof. Dr. Herbert Paul und andere Lehrende des Studiengangs
11	Sonstige Informationen Das Thema wird größtenteils im Unternehmen bearbeitet.