



WIRTSCHAFT
HOCHSCHULE MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

MODULHANDBUCH

MANAGEMENT BERUFSINTEGRIEREND M.SC.

Einführung und allgemeine Informationen

Liebe Masterstudierende,

liebe Studieninteressierte,

mit dem Studiengang Management berufsintegrierend M.Sc. bereiten wir Sie auf die Übernahme anspruchsvoller Fach- und Führungsaufgaben in privaten Unternehmen und öffentlichen Betrieben im höheren Dienst vor. Zusätzlich ermöglicht Ihnen der Abschluss, eine weitere wissenschaftliche Ausbildung im Rahmen eines Promotionsstudiums zu absolvieren.

Unser Ziel ist es fundiertes Managementwissen mit digitalen Schlüsselqualifikationen zu kombinieren, sodass unsere Absolventen besonders in cross-funktionalen Teams und bei der Gestaltung der digitalen Transformation in Unternehmen einen hohen Mehrwert stiften können.

Der Studiengang ist jedes Semester in 3 Tracks gegliedert:

Management Kernfächer (ca. 50%): In den Kernmodulen vermitteln wir General Management Wissen zu zentralen Themen wie Strategie, Marketing oder Corporate Finance. Darüber hinaus haben Studierende durch Wahl von Optionen die Möglichkeit, sich auf einen von vier Studienschwerpunkten zu fokussieren (Marketing, Supply Chain, Finance, HR).

Praxis- und Forschungsmethoden (ca. 25%): Anwendungs- und Research-Knowhow werden in Rahmen von Praxismodulen und einer internationalen Exkursion vermittelt. Dazu gehört auch die Nutzung von Managementinstrumenten in Projekten und neugestaltete Vorlesungen zu sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden.

Digital Skills (ca. 25%): Wir vermitteln digitale und transformative Kompetenzen zum aktiven Management der digitalen Transformation. Der Schwerpunkt liegt auf einer direkten Anwendung wie zum Beispiel der analytischen Arbeit mit Daten und der Erstellung von Visualisierungen mit Hilfe von Software wie Tableau. Methoden zur Digital Innovation vermitteln unternehmerisches Denken und Handeln wie zum Beispiel Design Thinking, Kreativitätstechniken, Storytelling und Business Modelling.

Durch englischsprachige Module in jedem Semester bauen Sie Ihre Sprachkenntnisse in dieser internationalen Wirtschaftssprache aus. In einer Blockwoche im zweiten Semester findet zudem ein Internationales Managementseminar mit einer Exkursion in einen anderen Kulturkreis statt.

Mit dem vorliegenden Modulhandbuch stellen wir Ihnen die vielfältigen Module des Studiengangs Management berufsintegrierend M.Sc. im Einzelnen vor. Dazu finden Sie auf den folgenden Seiten:

Informationen zur Anzahl der zu vergebenen Credits des jeweiligen Moduls, Angaben zu Workload und Gruppengröße; Hinweise zu Inhalt, Ziel, Lehrmethode, Prüfungsform, Teilnahmevoraussetzung und hauptverantwortlicher Lehrkraft der einzelnen Veranstaltung, Literaturangaben.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Wir wünschen Ihnen eine schöne, lehr- und erfolgreiche Studienzeit.

Inhalt

Einführung und allgemeine Informationen	2	Studienschwerpunkt Human Resource Management	
Semester 1		Leadership and Human Resource Management in International Companies	46
Advanced Marketing Strategies	5	Strategisches HRM Projekt	49
Business Problem Solving	8	Studienschwerpunkt Marketing Management	
Data Literacy.	10	Advanced Digital Marketing	52
Supply Chain Management	13	Brand Management	54
Semester 2		Studienschwerpunkt SCM	
Digital Solutions.	16	Digitale Logistik und SCM.	57
International Field Trip	18	Sustainable Procurement	60
Managerial Economics.	20	Semester 5	
Research I	22	Masterarbeit	63
Strategic Management	24		
Semester 3			
Finance and Accounting	26		
Digital Business & Transformation	28		
Management Simulation Game.	32		
Research II	34		
Semester 4			
Digital Innovation	36		
Transformation & Change Management	38		
Liste der Optionen			
Studienschwerpunkt Controlling & Finanzen			
Controlling und Consulting.	41		
Mergers & Acquisitions	43		

STUDIENSTRUKTUR: MANAGEMENT BERUFSINTEGRIEREND M.SC.

SEMESTER 5 24 ECTS/2 SWS	Masterarbeit 24 ECTS/2 SWS				
SEMESTER 4 24 ECTS/15 SWS	Transformation & Change Management 6 ECTS/4 SWS	Option II 6 ECTS/4 SWS	Option III 6 ECTS/4 SWS	Digital Innovation (englisch) 6 ECTS/3 SWS	
SEMESTER 3 24 ECTS/16 SWS	Finance & Accounting (englisch) 6 ECTS/4 SWS	Option I 6 ECTS/4 SWS	Management Simulation Game (englisch) 3 ECTS/2 SWS	Research II 3 ECTS/2SWS	Digital Business & Transformation 6 ECTS/4 SWS
SEMESTER 2 24 ECTS/16 SWS	Strategic Management (englisch) 6 ECTS/4 SWS	Managerial Economics 6 ECTS/4 SWS	International Field Trip (englisch) 3 ECTS/2 SWS	Research I 6 ECTS/3 SWS	Digital Solutions 3 ECTS/3 SWS
SEMESTER 1 24 ECTS/15 SWS	Supply Chain Management (englisch) 6 ECTS/4 SWS	Advanced Marketing Strategies 6 ECTS/4 SWS	Business Problem Solving 6 ECTS/4 SWS		Data Literacy 6 ECTS/3 SWS
TOTAL 120ECTS/64SWS	MANAGEMENT KERNFÄCHER		PRAXIS	FORSCHUNGSMETHODEN	DIGITALE UND TRANSFORMATIVE SKILLS

Semester 1

Advanced Marketing Strategies				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	1. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150		60		90
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Oliver Kaul		Advanced Marketing Strategies		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <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 sozialen 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 <p>Ausgewählte Vertiefungen zu Marketingstrategien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) und Präsentation (Gruppenarbeit, 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, Anwesenheit (Pflicht) in den Vorlesungen</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>Backhaus, K., Schneider, H.: Strategisches Marketing. Schäffer-Poeschel Verlag</p> <p>Baier, D., Bruschi, M.: Conjointanalyse: Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. SpringerGabler</p> <p>Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler</p> <p>Buber, R., Holzmüller, H.: Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden – Analysen. Gabler</p> <p>Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M.: Handbuch Marktforschung. SpringerGabler</p> <p>Homburg, C.: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung. SpringerGabler</p> <p>Redler, J.: Die Store Brand. SpringerGabler</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>24.06.2024</p>

Business Problem Solving				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	1. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 150		Kontaktzeit (h) 45		Selbststudium (h) 105
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Christian Au		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) 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 klassischer 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 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>Anwesenheit ist Pflicht</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektbericht in Form eines Foliensatzes inkl. Management Summary und Backup (60 %) einschließlich mündlicher 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. DeGruyter Oldenbourg</p> <p>Conn, C., McLean, R.: Bulletproof Problem Solving: The One Skill That Changes Everything. Wiley</p> <p>Zelasny, G.: Das Präsentationsbuch. Campus</p> <p>Campus Duarte, N.: Slide:ology. O'Reilly</p> <p>Yau, N.: Visualize This: The Flowing Data Guide to Design, Visualization, and Statistics. John Wiley & Sons</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>24.06.2024</p>

Data Literacy				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	1. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 150		Kontaktzeit (h) 45		Selbststudium (h) 105
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Christian Au Prof. Dr. Daniel Porath		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Data Literacy		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Die heutige Unternehmenswelt ist geprägt von einer zunehmenden Fülle von intern und externen Daten, die Manager für Entscheidungen berücksichtigen müssen. Ein immer wichtigerer Aspekt der Tätigkeit eines Managers ist daher die Möglichkeit diese Informationen zusammenzuführen, analytisch anzureichern und zu visualisieren. In diesem Modul werden Kompetenzen vermittelt, mit denen aus Daten für das Management relevante Informationen gewonnen werden können.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daten aus unterschiedlichen Formaten zu erläutern und sie in Datenmanagement-Software einzulesen. • deskriptive statistische Methoden zu interpretieren und mittels Software durchzuführen. • Die Eignung von Daten zu bewerten, sie für spätere Analysen zu überprüfen und entsprechend zu bearbeiten. • Daten effektiv zusammenzufassen, um Vorbereitungen für nachfolgende Analysen zu planen. • Relevante Datenvisualisierungen auszuwählen und diese zu begründen. • Visualisierungen zu konzipieren und sie mit dem Programm Tableau zu gestalten. 			
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Datenmanagement • Datensichtung mit deskriptiver Statistik • Datenbearbeitung • Datenbereinigung • Theorie Visual Business Analytics (Grundkonzepte und speziell Information Design) • Schulung Tableau (Grundfunktionen, Basics berechnende Ausdrücke und Dashboards) 			

3	<p>Lehrformen</p> <p>Im ersten Teil des Moduls findet im PC-Pool statt. Hier werden Techniken des Datenmanagements vorgestellt und mit geeigneter Software (z.B. Stata) und Daten umgesetzt.</p> <p>Im zweiten Teil dieses Moduls werden wir uns intensiv einem der führenden Tools in diesem Bereich beschäftigen: Tableau. Im Rahmen von strukturierten Trainings lernen Sie die Arbeit mit der Software kennen. Anschließend bearbeiten Sie eine unternehmerische Fallstudie in Gruppen mit Hilfe der Tools und Erstellen ein Dashboard mit Tableau, das ihre Analysen zusammenführt.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine speziellen Vorkenntnisse nötig. Arbeitserfahrung mit Tools wie MS Excel und MS Access von Vorteil.</p> <p>Hardware:</p> <p>Eigener Rechner, auf dem die Programme Tableau und Tableau Prep installiert werden können. Die Arbeit ist sowohl mit Windows als auch mit MacOS möglich.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit</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>Hichert, R.; Faisst, J.: Gefüllt, gerahmt, schraffiert. Wie visuelle Einheitlichkeit die Kommunikation mit Berichten, Präsentationen und Dashboards verbessert. Vahlen</p> <p>Kohlhammer, J., Proff, D. U., Wiener, A.: Visual business analytics. Effektiver Zugang zu Daten und Informationen. dpunkt.verlag (Edition TDWI)</p> <p>Loth, A.: Datenvisualisierung mit Tableau. MITP (mitp Professional) Online verfügbar unter https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5476761</p> <p>Nussbaumer Knaflig, C.: Storytelling mit Daten. Die Grundlagen der effektiven Kommunikation und Visualisierung mit Daten. Verlag Franz Vahlen</p> <p>Provost, F., Fawcett, T.: Data Science für Unternehmen. Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden. MITP (mitp Business)</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>

11	Sonstige Informationen -
12	Zuletzt bearbeitet 24.06.2024

Supply Chain Management				
Module code	ECTS-credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	6	1 Semester	1. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class contact time (h) 60		Self study workload (h) 90
Language English		Planned group size 30 Students		Compulsory or optional module Compulsory module
Module owner(s) Prof. Dr. Ulrich Berbner		Course Supply Chain Management		
1	<p>Learning outcomes/competences</p> <p>After successful completion of the module, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • demonstrate how supply chains can be designed, planned, managed and controlled across company borders: Supply Chain Management (SCM). • review and evaluate the objectives, elements and processes of SCM and classify different supply chains. • analyse and explain how the industry requirements and the corporate environment determines the specific type of supply chain management • analyse and explain how a business strategy is determining the SC design in concrete terms. • plan supply chains based on knowledge of key strategic and operational concepts and develop measures to improve their performance. • control the achievement of objectives with adapted, SC-specific key figures. • Work and make decisions in teams, analyse, justify and present their decisions in case study discussions. 			

2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simulation of a supply chain (Beer Game), using an example to introduce students into the problems of supply chain management (SCM). • Objectives (costs and profit, customer service, sustainability, risk limitation) in SCM, management and control of SC's with specific KPIs. • Fit between business strategy and SC strategy, generic SC strategies and SC structures. • The Supply Chain Operations Reference Model (SCOR) • Coordination problems in SCs and solutions (lot sizes, one-off orders, price-sales curve). • The concept “Six drivers of SC Performance” and how to apply it: factories/sites, warehouses, transport, information (IT and digitalisation), procurement (organisation and processes, supplier management, sustainability) and pricing. • Digitalisation in the supply chain • In addition, certain planning aspects and details are covered in more depth (e.g. lean management in SC; aggregate planning, sales and operations planning S&OP).
3	<p>Teaching methods</p> <p>The course takes place in a seminar style with case studies, homework, group work, lectures and selected software 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>Exam (70%, 80 minutes) and team-presentation based on a case study or simulation with written summary (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 examination</p>
8	<p>Usability 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>Arndt, H.: Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse. SpringerGabler</p> <p>Bozarth, C.: Hanfield, R.: Introduction to Operations and Supply Chain Management. Pearson</p> <p>Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management. Prentice Hall</p> <p>Fandel, G.: Supply Chain Management: Strategien – Planungsansätze – Controlling. Springer</p> <p>Farrington, B., Lysons, K.: Purchasing and Supply Chain Management. Pearson</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. Prentice Hall</p> <p>Jacoby, D.: Guide to Supply Chain Management. The Economist</p> <p>Langley, J., Coyle, J., Gibson, B., Novack, R., Bardi, E.: Managing Supply Chains. Cengage Learning</p> <p>Schulte, C.: Logistik, Wege zur Optimierung der Supply Chain. Vahlen</p> <p>Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement: Operations und Supply Chain Management innerhalb des Unternehmens und unternehmensübergreifend. Springer</p> <p>Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. SpringerGabler</p> <p>Always the latest editions</p>
11	<p>Further information</p> <p>-</p>
12	<p>Last modified</p> <p>24.06.2024</p>

Semester 2

Digital Solutions				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	3	1 Semester	2. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
75		30		45
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Martin Kowalczyk		Digital Solutions		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • Digital Solutions im Kontext einer Digitalisierungsstrategie eines Unternehmens einzuordnen • technologische Entwicklungen im Rahmen der Digitalisierung von Unternehmen einzuordnen. • grundlegende Prinzipien und Funktionsweisen von Digital Solutions wiederzugeben • wesentliche Prinzipien der Entwicklung und des Managements von Digital Solutions zu benennen • typische Digital Solutions entlang der Wertschöpfungskette eines Unternehmens zu erkennen • entlang der Wertschöpfungskette exemplarischer Unternehmen Digital Solutions im Hinblick auf die Realisierung von Digital- und Datenstrategien zu bewerten • in Kleingruppen Wissen selbständig zu recherchieren, anzuwenden, praxisorientierte Fragestellungen zu analysieren, Lösungsalternativen zu beurteilen und Lösungsansätze zu entwerfen • basierend auf praxisrelevanten Fallstudien Digital Solutions kritisch zu diskutieren und die Ergebnisse der Teamarbeit gegenüber Fachleuten und Vorgesetzten adäquat zu vertreten 			
2	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Grundkonzepte der Digitalisierung und Digitalisierungsstrategien • Datenstrategie und Grundprinzipien datenbasierter Unternehmensführung • Grundprinzipien von Design, Architektur und Entwicklung von Digital Solutions • Überblick typischer Digital Solutions entlang der Unternehmenswertschöpfungskette • Vertiefende Fallstudien zu exemplarischen Lösungsansätzen für Digital Solutions • Einführung in das Product Management für Digital Solutions 			

3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung und Projektarbeit. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>-</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (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>3/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Marr, B.: Data Strategy - How to Profit from a World of Big Data, Analytics and Artificial Intelligence. Kogan Page</p> <p>Fleckenstein, M., Fellows L.: Modern Data Strategy. Springer</p> <p>Kittlaus, H., Fricker, A.: Software Product Management - The ISPMA-Compliant Study Guide and Handbook. Springer</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>24.06.2024</p>

International Field Trip				
Module code	ECTS-credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	3	1 Semester	2. Semester	Annual
Workload (total) (h) 75		Class contact time (h) 30		Self study workload (h) 45
Language English		Planned group size 30 Students		Compulsory or optional module Compulsory module
Module owner(s) Prof. Dr. Christian Au		Course International Field Trip		
1	Learning outcomes/competences Upon successful completion of the module, participants will be able to: <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	Contents 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.			
3	Teaching methods Student trip with presentations, discussions and factory tours			
4	Requirements for participation -			
5	Rules of attendance Attendance mandatory			

6	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Report (100 %)</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 report</p>
8	<p>Usability of module in other study programs</p> <p>-</p>
9	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>0/117</p>
10	<p>Literature</p> <p>Selected sources related to the country visited</p> <p>General International Management literature</p> <p>Welge, M. K., Holtbrügge, D.: Internationales Management. Schäffer-Poeschel</p> <p>Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J.: International Business. The New Realities. Pearson Education</p> <p>Hampden-Turner, C., Trompenaars, F.: Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. Nicholas Brealey Publishing</p> <p>Always the latest editions</p>
11	<p>Further information</p> <p>-</p>
12	<p>Last modified</p> <p>24.06.2024</p>

Managerial Economics				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	2. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150		60		90
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Agnes Sputeck		Managerial Economics		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <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	Inhalte <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 Signaling, Screening, Reputation und Principal-Agent-Ansatz 			
3	Lehrformen Vorlesung und Übung im seminaristischen Stil			
4	Teilnahmevoraussetzungen Empfohlen: Mikroökonomie, Makroökonomie, Mathematik, Statistik			
5	Regelungen zur Präsenz -			

6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten)</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>Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M.: Economics of Strategy. Wiley</p> <p>Endres, A.: Umweltökonomie. Eine Einführung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft</p> <p>Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik. Schäffer-Poeschel</p> <p>Gardner, R.: Games for Business and Economics. Wiley</p> <p>Kreps, D. M.: Microeconomics for Managers. W. W. Norton & Company</p> <p>Richter, R., Furubotn, E., Neue Institutionenökonomik. Mohr Siebeck</p> <p>Riechmann, T.: Spieltheorie. Vahlen</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>24.06.2024</p>

Research I				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	2. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150		45		105
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Daniel Porath		Research I		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt die wichtigsten quantitativ-empirischen Forschungsmethoden, die in der Betriebswirtschaftslehre eingesetzt werden. Dabei stehen nicht-experimentielle Designs zum Nachweis von Kausalitäten im Vordergrund. Neben den statistischen Grundlagen wird auch die Anwendung der Methoden mit Software und Daten behandelt. Die Studierenden lernen, Schätzergebnisse zu interpretieren und die Anwendungsvoraussetzungen zu beurteilen.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • quantitative Analyseverfahren zu beschreiben, die für Forschungszwecke in der Disziplin eingesetzt werden, • die statistisch-methodischen Grundlagen dieser Verfahren zu erklären, • die Verfahren selbständig mit Software anzuwenden, • die Ergebnisse ausgewählter quantitativer Verfahren zu interpretieren, • die Grenzen und Vorzüge ausgewählter quantitativer Verfahren vor dem Hintergrund gegebener Fragen und Daten kritisch zu beurteilen. 			
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen (Wahrscheinlichkeitsrechnung, Stichprobentheorie, Punktschätzung und Hypothesentest) • Einfache Zusammenhanganalysen (Zwei-Gruppen-Vergleiche, Anova, Assoziation) • Multiple Regression (Schätzen, Testen, Beurteilung, Überprüfung der Annahmen) 			
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung orientiert sich am Prinzip des Flipped Classroom, in dem die meisten Inhalte von den Studierenden mit Hilfe der Lehrmaterialien (Videos und Aufgaben) selbst erarbeitet werden und während der Treffen vertieft, geübt und angewendet werden. Die Methoden werden theoretisch erläutert, mit Beispielen illustriert, mit Übungen gefestigt und mit Software und realitätsnahen Daten angewendet.</p>			

4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Notwendig sind Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau und die im Modul Data Literacy vermittelten Inhalte</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (90 Minuten)</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>Keller, G., Gaciu, N.: Managerial Statistics. Southwestern Cengage</p> <p>Schulze, P. M., Porath, D. : Statistik mit Datenanalyse und ökonomischen Grundlagen. Oldenbourg</p> <p>Schulze, P. M., Porath, D.: Übungen zur Statistik. DeGruyter</p> <p>Wooldridge, J.: Introductory Econometrics: A modern approach. Cengage Learning</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>24.06.2024</p>

Strategic Management				
Module code	ECTS-credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	6	1 Semester	2. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class contact time (h) 60		Self study workload (h) 90
Language English		Planned group size 30 Students		Compulsory or optional module Compulsory module
Module owner(s) Prof. Dr. Christian Au		Course Strategic Management		
1	<p>Learning outcomes/competences</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>Usability 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.: Foundations of strategy. John Wiley & Sons.</p> <p>Wheelen, T.L.; Hunger, D.J.; Hoffmann, A.N.; Bamford, C.E.: Concepts in Strategic Management and Business Policy. Pearson Education.</p> <p>Mintzberg, H.; Ahlstrand, B.; Lampel, J.B.: Strategy safari. Pearson UK.</p> <p>Paul, H., Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements. De Gruyter/Oldenbourg</p> <p>Kahneman, D. : Thinking, fast and slow. Penguin</p> <p>Always the latest editions</p>
11	<p>Further information</p> <p>-</p>
12	<p>Last modified</p> <p>24.06.2024</p>

Semester 3

Finance and Accounting				
Module code	ECTS-credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	6	1 Semester	3. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class contact time (h) 60		Self study workload (h) 90
Language English		Planned group size 30 Students		Compulsory or optional module Compulsory module
Module owner(s) Prof. Dr. Peter Dittmar		Course Finance and Accounting		
1	<p>Learning outcomes/competences</p> <p>This module will facilitate student's understanding of major concepts and principles of finance, management and financial accounting as well as financial statement analysis. At the end of the unit, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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>Usability 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, B., Elliott, J.: Financial Accounting and Reporting. Pearson</p> <p>Hornngren ,C.T., Datar, S. M., Rajan, M.V.: Hornngrens`s Cost Accounting A Managerial Emphasis . Pearson</p> <p>Alexander, D., Nobes, C.: Financial Accounting: An International Introduction. Pearson</p> <p>Wiley-VCH: International Financial Reporting Standards (IFRS)</p> <p>Always the latest editions</p>
11	<p>Further information</p> <p>-</p>
12	<p>Last modified</p> <p>24.06.2024</p>

Digital Business & Transformation				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150		60		90
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Dirk Weitzel		Digital Business & Transformation		

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 grundlegenden Konzepte der digitalen Wirtschaft und IT-basierter Geschäftsmodelle zu erkennen, bestimmen, klassifizieren, 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, analysieren, 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 und 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>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>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. Campus</p> <p>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. Random House</p> <p>Christensen, C. M.: The Innovator’s Dilemma. Harvard Business Review Press</p> <p>Day, G. S., Moorman, C.: Strategy from the Outside in. Mcgraw-Hill</p> <p>Day, G. S., Reibstein, D. J.: Wharton on Dynamic Competitive Strategy. John Wiley & Sons</p> <p>Kim, W. C., Mauborgne, R. A.: Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review Press</p> <p>Osterwalder, A., Pigneur, Y.: Business Model Generation. John Wiley & Sons</p> <p>Porter, M. E.: Competitive Strategy. Free Press</p> <p>Rogers, D. L.; Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia Univers. Press</p> <p>Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A., Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>24.06.2024</p>

Management Simulation Game				
Module code	ECTS-credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	3	1 Semester	3. Semester	Annual
Workload (total) (h) 75		Class contact time (h) 30		Self study workload (h) 45
Language English		Planned group size 30 Students		Compulsory or optional module Compulsory module
Module owner(s) Prof. Dr. Britta Rathje		Course Management Simulation Game		
1	<p>Learning outcomes/competences</p> <p>After successfully completing the module, students are 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 instructive discourses</p>			
4	<p>Requirements for participation</p> <p>-</p>			

5	<p>Rules of attendance</p> <p>Attendance mandatory</p>
6	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Presentation (100 %)</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 assessment</p>
8	<p>Usability 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 sources:</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 editions</p>
11	<p>Further information</p> <p>-</p>
12	<p>Last modified</p> <p>24.06.2024</p>

Research II				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	3	1 Semester	3. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
75		30		45
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Daniel Porath		Research II		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>In diesem Modul wird vermittelt, wie Studierende ein eigenes Forschungsprojekt – etwa im Rahmen einer Masterarbeit – planen und umsetzen können. Das umfasst die Formulierung eines geeigneten Forschungsziels, die Beurteilung der akademischen Literatur, die Auswahl eines Forschungsdesigns, bzw. einer Datenerhebungs- und analysemethode. Zu diesem Zweck wird im Modul ein Überblick über gängige qualitative und quantitative Forschungsdesigns und Datenerhebungen gegeben.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wichtigsten im Bereich Management angewandten Forschungsmethoden zu charakterisieren, • die Beurteilungskriterien für die Qualität von Forschung zu erklären, • den Unterschied zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen zu erklären, • Forschungsansätze nach Eignung für konkrete Fragestellungen beurteilen zu können, • eine Forschungsfrage zu entwickeln. • für eine gegebene Forschungsfrage geeignete Methoden für die Datenerhebung und analyse auszuwählen und deren Eignung kritisch zu beurteilen. 			
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akademische Literatur • Güte wissenschaftlicher Forschung • Quantitative und qualitative Forschung • Daten und Auswahlverfahren • Erhebungsmethoden • Spezielle quantitative und qualitative Forschungsdesigns 			

3	<p>Lehrformen</p> <p>In der Lehrveranstaltung kommen im Wesentlichen drei Lehrformen zum Einsatz (ca. gleichgewichtet): Seminaristische Vermittlung von Inhalten durch den Lehrenden, Gruppenarbeit zur Entwicklung einer Forschungsfrage für das Exposé, Individuelles Coaching durch den Lehrenden bei der Erarbeitung des Exposés.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Kenntnisse aus dem Modul Research I</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Präsenz an den Terminen zur Gruppenarbeit ist erforderlich, um am individuellen Coaching teilzunehmen</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Forschungsskizze (Exposé)</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>3/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Döring, N., Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation. Springer</p> <p>Saunders, M. N. K., Lewis, Ph, Thornhill, A. : Research Methods for Business Students. Pearson</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>24.06.2024</p>

Semester 4

Digital Innovation				
Module code	ECTS-credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	6	1 Semester	4. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class contact time (h) 60		Self study workload (h) 90
Language English		Planned group size 30 Students		Compulsory or optional module Compulsory module
Module owner(s) Prof. Dr. Anna Rosinus		Course Digital Innovation		
1	Learning outcomes/competences After successful completion of the module, students will be able to: <ul style="list-style-type: none"> • explain the meaning of creativity, idea, and innovation management in organizations. • define and identify the many perspectives of digital transformation. • describe and examine digital innovation in front- as well as backstage parts of existing business models. • discuss current topics and entrepreneurial challenges in the context of digital transformation. • make use of creativity techniques and problem-solving methods (e.g., design thinking) to develop digital business ideas for case studies or praxis projects. • develop, evaluate, and choose between different digital innovation ideas. • collaborate in teams when solving digitalization issues in case studies including discussion, decision making, and presentation of the results (i.e., digital business ideas). 			
2	Contents <ul style="list-style-type: none"> • Innovation, innovation management and strategy • Tools in innovation management • Creativity techniques and problem-solving methods (e.g. design thinking) • Digitization, digitalization, digital transformation • Analysis of digital business models • Storytelling 			
3	Teaching methods Seminar style lectures, reading material, discussions, group work, self-study, videos			

4	Requirements for participation -
5	Rules of attendance -
6	Form and scope of assessment/examination Exam (50%, 60 minutes) and presentation (50%) Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination -
7	Requirements for receiving credits (ECTS) Passed exam
8	Usability of module in other study programs -
9	Relative weight of the module for final grade 6/117
10	Literature Basu, A.; Muyelle, S.: Competitive Digital Innovation. Palgrave Executive Essentials Bartl, D.; Beinke, C.; Frech, M. et al.: Digital innovation playbook. Murmann Verlag Gerken, S.; Uebernickel, F.; de Paula, D.: Design Thinking: A Global Study on Implementation Practices in Organizations. Universitätsverlag Potsdam Gerstbach, I.: Design Thinking im Unternehmen. Ein Workbook für die Einführung von Design Thinking. Gabal Verlag. Kraus, S.; Roig-Tierno, N.; Bouncken, R. B. (2019): Digital innovation and venturing: An introduction into the digitalization of entrepreneurship. Review of Managerial Science, 13(3), 519-528. Mauroner, O.: Kreativitäts- und Innovationsmanagement. Kohlhammer Verlag Newell, S.; Morton, J.; Marabelli, M.; Galliers, R.: Managing Digital Innovation. Bloomsbury Ney, S.; Meinel, C.: Putting design thinking to work. Springer Pioch, S.: Digital Entrepreneurship. Ein Praxisleitfaden für die Entwicklung eines digitalen Produkts von der Idee bis zur Markteinführung. Springer Gabler Always the latest editions
11	Further information -
12	Last modified 24.06.2024

Transformation & Change Management				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	4. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150		60		90
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 effektiven Teamarbeitstechniken (z. B. Team-Canvas, GRPI) und in Kleingruppen anzuwenden. • ausgewählten und erprobten Change Management-Tools gegenüber zu stellen. • themenspezifischen Fragestellungen zum Change Managements 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 Transformations & 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 Change Management in betrieblichen Praxis geschaffen.</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"> • Hausarbeit zu einem Transformationsfall (60 %) sowie • Präsentation zu spezieller Change-Thematik (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</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>Hiatt, J. , Creasey, T. J.: Change Management AKDAR Model. Prosci Research</p> <p>Kraus, G., Becker-Kolle, C./Fischer, T.: Handbuch Change Management. Cornelsen</p> <p>Krüger, W.: Excellence in Change – Wege zur strategischen Erneuerung. SpringerGabler</p> <p>Kotter, J.: Leading Change. Harvard Business Press</p> <p>Kotter, J., Rathgeber, H.: Our Iceberg is Melting. Saint Martin's Press</p> <p>Rank, S., Scheinpflug, R.: Change Management in der Praxis. ESV Verlag</p> <p>Rank, S.,Neumann, J.: Change Monitoring in Veränderungsprozessen. SpringerGabler</p> <p>Vahs, D.: Organisation. Schäffer-Poeschel</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>24.06.2024</p>

Liste der Optionen

Studienschwerpunkt Controlling & Finanzen

Controlling und Consulting				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150		60		90
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Wahlpflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Sven Fischbach Prof. Dr. Britta Rathje		Controlling und Consulting		
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"> • 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 M.Sc.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Bamberger, I., Wrona, T. (Hrsg.): Strategische Unternehmensberatung. SpringerGabler</p> <p>Fink, D.: Strategische Unternehmensberatung. Vahlen</p> <p>Krings, U. (Hrsg.): Controlling als Inhouse-Consulting. SpringerGabler</p> <p>Lippold, D.: Die Unternehmensberatung. Springer Gabler</p> <p>Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition. Oldenbourg</p> <p>Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung. Oldenbourg</p> <p>Niedereichholz, C., Niedereichholz, J.: Inhouse Consulting. Oldenbourg</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>24.06.2024</p>

Mergers & Acquisitions				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150		90		60
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Wahlpflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Markus Hehn Prof. Dr. Karsten Lorenz		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 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.: Unternehmensfinanzierung: Praxisorientierte Einführung in die Corporate Finance. Erich-Schmidt-Verlag</p> <p>Ballwieser, W.; Hachmeister, D.: Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme. Schaffer-Poeschel</p> <p>Berens, W.; Knauer, T.; Strauch, J.: Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen. Schaffer Poeschel</p> <p>Brealey, R.; Myers, S.; Allen, F.: ISE Principles of Corporate Finance. McGraw-Hill Education</p> <p>Dreher, M.; Ernst, D.: Mergers & Acquisitions. UKV</p> <p>Jansen, S.: Mergers & Acquisitions - Unternehmensakquisitionen und -kooperationen. Springer Gabler</p> <p>Koller, T.; Goedhart, M.; Wessels, D.: Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. Wiley & Sons</p> <p>Meynerts-Stiller, K.; Rohloff, C.: Post Merger Management: M&A-Integrationen erfolgreich planen und gestalten. Schaffer-Poeschel</p> <p>Schalast, C; Raettig, L.: Grundlagen des M&A-Geschäftes. Springer Fachmedien</p> <p>Baetge, J.,Kirsch, H.-J., Thiele, S. Konzernbilanzen. IDW-Verlag</p> <p>Baetge, J.,Kirsch, H.-J.,Thiele, S.: Übungsbuch Konzernbilanzen. IDW-Verlag</p> <p>Pellens, B., Fübliner, R.U., Gassen, J., Sellhorn, T.: Internationale Rechnungslegung. Schaffer-Poeschel</p> <p>Wiley: International Financial Reporting Standards</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>22.03.2024</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
	6	1 Semester	3. or 4. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class contact time (h) 60		Self study workload (h) 90
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/competences</p> <p>Upon successful completion of the module, students 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 analysing 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, analyse them and describe their impact on their future professional behaviour 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>Usability of module in other study programs</p> <p>Management M.Sc.</p>
9	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literature</p> <p>Beardwell J., Holden, L., Claydon T.: Human Resource Management – A Contemporary Approach. Prentice Hall</p> <p>Sparrow, P., Brewster, C., Harris, H.: Globalizing Human Resource Management. Routledge</p> <p>Mead, R.: International Management. Blackwell Publishers</p> <p>Harzing, A.W., Von Ruysseveldt, J.: International Human Resource Management. Sage</p> <p>Tayeb, M.: International Management – Theories and Practice. Prentice Hall</p> <p>Always the latest editions</p>

11	Further information -
12	Last modified 24.06.2024

Strategisches HRM Projekt				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150		60		90
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Wahlpflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Norbert Rohleder		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) darstellen und kritisch diskutieren. • ausgewählte Forschungsergebnisse der Wirtschafts-, Sozial- und Organisationspsychologie im Kontext der Beratungsarbeit analysieren und beurteilen. • eine Problemstellung aus dem HR-Umfeld anschaulich darstellen, analysieren und Projektziele definieren. • geeignete Lösungsoptionen für eine unternehmerische Fragestellung entwickeln, bewerten und in diesem Zusammenhang ihre Entscheidungen fundiert begründen. • die gewonnenen Erkenntnisse in künftigen unternehmerischen Beratungssituationen umsetzen. • zukünftige Fragestellungen des HRM kritisch zu reflektieren, zu bearbeiten und zielgerichtet zu gestalten. • geeignete HR-Maßnahmen und –Instrumente im unternehmerischen Umfeld implementieren • in 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 Rolles 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 Teamberatung 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. Eine Anwesenheit vor Ort bei den Unternehmen ist obligatorisch.</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% einschließlich 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	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) Management M.Sc.
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/117
10	Literaturhinweise Beck, C. (Hrsg.): Personalmarketing 2.0. Wolters-Kluwer Bernauer, D., Hesse, G., Laick, S., Schmitz, B. (Hrsg.): Social Media im Personalmarketing. Wolters-Kluwer Boos, F., Mitterer, G.: Einführung in das systemische Management. Carl Auer Verlag Fischer, P., Asal, K., Krüger, J.I.: Sozialpsychologie. Springer Gabler Jäger, W.; Lukasczyk, A. (Hrsg.): Talent Management. Wolters-Kluwer Kauffeld, S.: Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie. Springer Gabler Rosenstiel, v. L., Nerdinger, F.: Grundlagen der Organisationspsychologie. Schäffer Poeschel Schuler, H., Kanning, U.P.: Lehrbuch Personalpsychologie. Hogrefe Verlag Scholz, C. Grundlagen des Personalmanagement. Gabal Simon, W.: GABALs großer Methodenkoffer. Grundlagen der Kommunikation. Gabal Stock-Homburg, R.; Groß, M.: Personalmanagement – Theorien, Konzepte, Instrumente. Springer-Gabler Jeweils in der neuesten Auflage.
11	Sonstige Informationen -
12	Zuletzt bearbeitet 24.06.2024

Studienschwerpunkt Marketing Management

Advanced Digital Marketing				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150		60		90
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Wahlpflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt		Advanced Digital Marketing		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <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. 			
2	Inhalte 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.			
3	Lehrformen Die Vorlesung findet im seminaristischen Stil (Präsenz und Online) statt. Der Lernerfolg wird durch die Arbeit mit einer Simulations-Software vertieft			

4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Advanced Marketing Strategies</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Präsenz ist verpflichtend</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, Bestehen der einzelnen Teilleistungen</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management 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. Rheinwerk Verlag GmbH</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</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
	6	1 Semester	3. or 4. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class contact time (h) 60		Self study workload (h) 90
Language English		Planned group size 30 Students		Compulsory or optional module Optional module
Module owner(s) Prof. Dr. Jörn Redler		Course Brand Management		
1	<p>Learning outcomes/competences</p> <p>Having completed this module, students will be able:</p> <ul style="list-style-type: none"> • to define core terms in the brand management field such as brand, brand equity, positioning, or brand architecture. • to comprehend and discuss the pivotal role of brands in a modern business environment. • to clarify important psychological mechanisms that explain brand influence. • to understand the consumer-based perspective in brand theory and brand management. • to understand the brand elements that help build brand equity, and to evaluate the quality such elements in this regard. • to design and critically analyze brand strategies that consider brand naming, brand extension, brand stretching, brand architecture and so forth. • to understand how marketing and in particular marketing communication helps build brand equity; further to develop and to assess relevant decisions. • to outline adequate ways to measure brand assets and brand equity; and to monitor brand assets and brand performance. • to converse with both academic and practitioner brand specialists on a range of brand related issues. • to 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> <p>Written exam (60%, 70 minutes) and assignment in form of a reflective paper (40%)</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 and passed assessment</p>
8	<p>Usability of module in other study programs</p> <p>Management 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, , 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>Always the latest edition.</p>
11	<p>Further information</p> <p>-</p>
12	<p>Last modified</p> <p>24.06.2024</p>

Studienschwerpunkt SCM

Digitale Logistik und SCM				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
150		60		90
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch		30 Studierende		Wahlpflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Ulrich Berbner		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	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management M.Sc.</p>

9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management. Prentice Hall; in deutscher Sprache: Pearson</p> <p>Grigoryev, I.: AnyLogic 6 in Three Days: A Quick Course in Simulation Modeling, Selbstverlag</p> <p>Gutenschwager, K.: Simulation in Produktion und Logistik: Grundlagen und Anwendungen. Springer</p> <p>Hausladen, I.: IT-gestützte Logistik: Systeme - Prozesse – Anwendungen. Springer Gabler</p> <p>Holtschulte, A.: Digital Supply Chain and Logistics with IoT: Practical Guide, Methods, Tools and Use Cases for Industry. Springer International Publishing</p> <p>Loth, A.: Datenvisualisierung mit Power BI: Der schnelle Einstieg in die Welt von Power BI. mitp Professional</p> <p>Mrozek, T.: Digital Supply Chains. A Practitioner's Guide to Successful Digitalization. Campus Verlag</p> <p>Stadtler, H.: Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software, and Case Studies. Springer</p> <p>Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. Springer</p> <p>Wurst, C.: Disrupting Logistics: Startups, Technologies, and Investors Building Future Supply Chains. Springer International Publishing</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>05.04.2024</p>

Sustainable Procurement				
Module code	ECTS-credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	6	1 Semester	3. or 4. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class contact time (h) 60		Self study workload (h) 90
Language English		Planned group size 30 Students		Compulsory or optional module Optional module
Module owner(s) Prof. Dr. Lydia Bals		Course Sustainable Procurement		
1	<p>Learning outcomes/competences</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>Students are supposed to attend group presentations.</p>
6	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Two assignments:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individual report including presentation (30%) • Group case report including 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>At least 50% total score</p>
8	<p>Usability of module in other study programs</p> <p>Management 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.: 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.): <i>Circular Economy Supply Chains: From Chains to Systems</i>. Emerald Group Publishing</p> <p>Foster, S.T., Sampson, S.E., Wallin, C. & Webb, S.W.: <i>Managing Supply Chain and Operations: An Integrative Approach</i>. Pearson</p> <p>Heß, G. & Laschinger, M.: <i>Strategische Transformation im Einkauf: Fallstudie und Anleitung zur praktischen Umsetzung</i>. Springer</p> <p>Johnsen, T.E., Howard, M. & Miemczyk, J.: <i>Purchasing and supply chain management: A sustainability perspective</i>. Routledge</p> <p>Monczka, R., Handfield, R.M., Giunipero, L.C., Patterson, J.L.: <i>Purchasing and Supply Chain Management</i>. Cengage Learning</p> <p>Schupp,F., Wöhner, H.: <i>Digitalisierung im Einkauf</i>. Springer Fachmedien</p> <p>Zeisel, S.: <i>Big Data und Data Science in der strategischen Beschaffung: Grundlagen Voraussetzungen Anwendungschancen</i>. Springer Fachmedien</p> <p>Always the latest edition.</p>
11	<p>Further information</p> <p>-</p>
12	<p>Last modified</p> <p>05.04.2024</p>

Semester 5

Masterarbeit				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	24	5 Semester	5. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (gesamt) (h)		Kontaktzeit (h)		Selbststudium (h)
600		30		570
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit
Deutsch				Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
Prof. Dr. Christian Au		Masterarbeit		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <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. Das Thema der Arbeit nimmt im Regelfall Bezug auf eine komplexe Problemstellung aus einem Unternehmen.			
2	Inhalte Abhängig von der Themenstellung			
3	Lehrformen Individuelle Betreuung			
4	Teilnahmevoraussetzungen -			
5	Regelungen zur Präsenz -			

6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Masterarbeit</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>24/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Die Masterarbeit Das Thema wird kann abhängig von der Themenstellung größtenteils im Unternehmen bearbeitet werden.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>24.06.2024</p>