

# MODULHANDBUCH

## MASTERSTUDIENGANG **MANAGEMENT M.SC.**

## Einführung und allgemeine Informationen

Liebe Master-Studierende,

liebe Studieninteressierte,

mit dem Studiengang Management 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.

Der Schwerpunkt dieses Masterstudiengangs liegt in der Vermittlung führungsrelevanter Handlungskompetenzen. Neben grundlegenden Forschungsmethoden der Wirtschaftswissenschaften werden Themen der Volkswirtschaftslehre, des Informationsmanagements und der digitalen Wirtschaft behandelt. In der Betriebswirtschaftslehre vertiefen wir Marketing-, Finanz- und Supply Chain-Aspekte. Die Module des Managements befassen sich mit Strategischem Management, der Entwicklung von Führungskompetenz in der Personalführung und dem Change Management. Im Unternehmensplanspiel werden diese Themen umgesetzt. Sie entwickeln mithilfe der vermittelten Methoden selbstständig Lösungen.

Im dritten Semester stehen Optionen zur Vertiefung in betriebswirtschaftlichen Fragestellungen wie Controlling und Finanzen, Marketing Management oder Human Resource Management zur Wahl. In einer Blockwoche vor dem 4. Semester findet ein Internationales Managementseminar mit einer Exkursion in einen anderen Kulturkreis statt. Zum Abschluss des Studiums erstellen Sie Ihre Masterarbeit. Durch englischsprachige Module in jedem Semester bauen Sie Ihre Sprachkenntnisse in dieser internationalen Wirtschaftssprache aus.

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

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

Wir wünschen Ihnen eine schöne, lehrreiche und erfolgreiche Studienzeit.

# Inhalt

Einführung und allgemeine Informationen ..... 2

## Semester 1

International Financial Reporting ..... 5

Managerial Economics ..... 7

Forschungsmethoden in der BWL ..... 9

Human Resource Management & Führung ..... 12

Managementinstrumente ..... 15

## Semester 2

Strategic Management ..... 17

Supply Chain Management ..... 19

Digitale Ökonomie ..... 21

Change Management ..... 24

Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt ..... 27

## Semester 3

Management Simulation Workshop ..... 29

## Studienschwerpunkt Controlling & Finanzen

Financial Risk Management ..... 31

Controlling & Consulting ..... 33

Corporate Controlling ..... 35

## Studienschwerpunkt Marketing Management

Advanced Digital Marketing ..... 37

Customer Centric Marketing ..... 39

Interaktives Marketing (bis Wintersemester 2020/2021) 41

Brand Management ..... 43

## Studienschwerpunkt Human Resource Management

Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte ..... 45

Wirtschaftspsychologie für die HR-Beratung ..... 47

Leadership and Human Resource Management in International Companies in the Digital Age ..... 50

## Semester 4

International Management Seminar ..... 52

Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis ..... 54

Masterarbeit ..... 56

## STUDIENSTRUKTUR: MANAGEMENT M.SC.

<b>SEMESTER 4</b> 30ECTS/6SWS	<b>International Management Seminar</b> 3 ECTS/2 SWS	<b>Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis</b> 3 ECTS/2 SWS	<b>Masterarbeit</b> 24 ECTS/2 SWS		
<b>SEMESTER 3</b> 30ECTS/19SWS	<b>Management Simulation Workshop</b> 6 ECTS/3 SWS	<b>Option I</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Option II</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Option III</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Option IV</b> 6 ECTS/4 SWS
<b>SEMESTER 2</b> 30ECTS/19SWS	<b>Strategic Management</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Supply Chain Management</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Digitale Ökonomie</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Change Management</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt</b> 6 ECTS/3 SWS
<b>SEMESTER 1</b> 30ECTS/19SWS	<b>International Financial Reporting</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Managerial Economics</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Forschungsmethoden in der BWL</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Human Resource Management &amp; Führung</b> 6 ECTS/4 SWS	<b>Managementinstrumente</b> 6 ECTS/3 SWS
<b>TOTAL</b> 120ECTS/63SWS	<b>UNTERNEHMENSBEZOGENE MODULE</b>		<b>WAHLMODULE</b>	<b>PFLICHTMODULE</b>	<b>ENGLISCHSPRACHIGE MODULE</b>

## Semester 1

International Financial Reporting					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60151	180 h	6	1	Each semester	One semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Caroline Flick					
1	<b>Class</b> International Financial Reporting	<b>Class Contact Hours</b> 60 h	<b>Private Study Hours</b> 120 h	<b>Planned Group Size</b> 30 students	
2	<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>Students understand and differentiate between relevant International Financial Reporting Standards (IFRS) that have to be applied in financial reports of listed groups in Europe. Furthermore, they apply tools and interpret key ratios used in a financial analysis. They apply the standards to practical accounting problems and case studies for different companies and industries and can conclude on their implications for decision-making.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>At the end of the unit, the students are able to appraise current practice in various industries critically and have further developed their ability of critical thinking. Due to the discussion of the case studies in class, the students also train to present their arguments in groups.</p>				
3	<p><b>Contents</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basics of international financial reporting, including the content of financial statements under IFRS</li> <li>• IFRS-accounting rules in annual financial statements</li> <li>• Consolidated accounts under IFRS</li> <li>• Current developments in accounting</li> </ul>				
4	<p><b>Teaching Forms</b></p> <p>Traditional lectures in combination with case studies and discussions. Classes are held in English.</p>				
5	<p><b>Prerequisites</b></p> <p>Decent understanding of double-entry bookkeeping and accounting under German GAAP (HGB)</p>				
6	<p><b>Rules of Attendance</b></p> <p>/</p>				
7	<p><b>Form and Scope of Assessment</b></p> <p>Written exam (75%, 90 minutes) and presentation (25%)</p>				
8	<p><b>Requirements for Credit Awards</b></p> <p>Passed exam</p>				
9	<p><b>Use of Module in other Master Programs</b></p> <p>/</p>				

10	<p><b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Further Information / Literature</b></p> <p><b>Accounting Standards:</b></p> <p>IFRS: EU-Fassung; e.g.: International Financial Reporting Standards (IFRS): English &amp; German edition of the official standards approved by the EU. Weinheim (Wiley-VCH)</p> <p>Alexander D., Britton, A., Jorissen, A.: International Financial Reporting and Analysis, Hampshire, NH, USA (Cengage Thomson Learning)</p> <p>Elliott, B., Elliott, J.: Financial Accounting and Reporting, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall)</p> <p>[Pellens, B. et al.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)]</p> <p>Always the latest edition.</p> <p>In addition: Journal articles on Financial Reporting</p>

Managerial Economics					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60102	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Agnes Sputek					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Managerial Economics	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden diskutieren Merkmale und Methoden, um Entscheidungen im Hinblick auf die Unternehmenspositionierung im Markt zu skizzieren. Sie können analytische ökonomische Modelle und insbesondere neuere ökonomische Erklärungsansätze für praktische Management-Probleme interpretieren und erklären. Die Studierenden sind in der Lage, das gesellschaftliche und politische Umfeld für unternehmerische Entscheidungen zu überprüfen und zu bewerten, erkennen dabei die ökonomischen Restriktionen, denen Unternehmen unterliegen und formulieren Strategien, um im Wettbewerb zu bestehen.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Sie gewinnen Kompetenzen zur Analyse strategischer Interdependenzen auf unvollkommenen Märkten und zur Anwendung des dazu gehörenden entscheidungstheoretischen Instrumentariums. Sie erwerben Sach- und Analysekompetenz zur kritischen Auseinandersetzung mit aktuellen Fragen der praktischen Wirtschaftspolitik sowie Fähigkeiten zur ergebnisorientierten Gruppendiskussion.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptive und präskriptive Konzepte bei der Allokation knapper Ressourcen</li> <li>• Gleichgewichte als Ergebnis von Märkten und Nicht-Marktsituationen</li> <li>• Strategische Entscheidungen für Manager</li> <li>• Begründung und Bewertung staatlicher Eingriffe in das Marktsystem</li> <li>• Informationsökonomik, insbesondere <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signaling</li> <li>• Screening</li> <li>• Reputation</li> <li>• Principal-Agent-Ansatz</li> </ul> </li> </ul>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Vorlesung und Übung im seminaristischen Stil</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Empfohlen: Mikroökonomie, Makroökonomie, Mathematik, Statistik</p>				
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>				

7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>/</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M.: Economics of Strategy, Hoboken, NJ. USA (Wiley)</p> <p>Endres, A.: Umweltökonomie. Eine Einführung, Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft)</p> <p>Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart (SchäfferPoeschel)</p> <p>Gardner, R.: Games for Business and Economics, Hoboken. NJ, USA (Wiley)</p> <p>Kreps, D. M.: Microeconomics for Managers, New York (W.W. Norton &amp; Company)</p> <p>Richter, R., Furubotn, E., Neue Institutionenökonomik, Tübingen (Mohr Siebeck)</p> <p>Riechmann, T.: Spieltheorie, München (Vahlen)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>



Forschungsmethoden in der BWL					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60103	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Hannes Spengler / Prof. Dr. Jörn Redler					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Forschungsmethoden in der BWL	60 h	120 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse				
	<p>Die Studierenden verstehen grundlegende in der Betriebswirtschaftslehre verwendete qualitative und quantitative Forschungsmethoden und sind in der Lage, deren Vor- und Nachteile sowie den Anwendungskontext zu bewerten. Die Studierenden haben Kenntnisse in der Anwendung eines einschlägigen Statistischen Anwendungsprogramms (z.B. Stata) und in der Interpretation entsprechender Outputs. Sie erkennen, wann eine zu beantwortende praktische oder wissenschaftliche Fragestellung durch den Einsatz eines statistischen Anwendungsprogramms unterstützt werden sollte oder muss. Studierende kennen zudem die Unterschiede zwischen qualitativer und quantitativer Forschung. Wichtige qualitative Methoden sind bekannt und in ihren Anwendungsbezügen und Auswertungsverfahren durchdrungen.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Erfolgreiche Studierende sind dazu in der Lage aus den erlernten Methoden diejenige auszuwählen, die in Anbetracht des Erkenntnisinteresses, der Daten und der betriebswirtschaftlichen Fragestellung die geeignetste ist. Sie können diese Methoden selbständig anwenden bzw. erkennen, an welchen Stellen sie weitere methodische Unterstützung (etwa auch durch ein gezieltes Literaturstudium) benötigen. Diese Methodenkompetenz soll der Bearbeitung von Forschungsfragen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften im Allgemeinen als auch der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Fragen des betrieblichen Managements im Besonderen zuträglich sein. Da die gelehrteten Methoden in den gesamten Wirtschafts- und Sozialwissenschaften anwendbar und auch über die Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre hinweg relevant sind, geht von dem Kurs eine signifikant positive Ausstrahlung auf die gesamte Bandbreite der Fächer des Studiengangs aus. Einen besonders hohen Nutzen besitzt der Kurs für studentische Forschungsarbeiten - insbesondere für die Masterarbeit. Hinsichtlich der sozialen Kompetenz und des Selbstmanagements besitzt der Kurs keine herausgehobene Stellung.</p>				

3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Quantitative Forschungsmethoden (Umfang 75 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhebungsmethoden</li> <li>• Schätzmethoden</li> <li>• Hypothesentests</li> <li>• Regressionsanalyse (mit Fokus auf der multiplen Regressionsanalyse)</li> </ul> <p>Qualitative Forschungsmethoden (Umfang 25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschiede zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen</li> <li>• Typische qualitative Methoden, Vorgehen bei der Erhebung qualitativer Daten, Verfahren der qualitativen Datenauswertung</li> </ul>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung ist eine kombinierte Vorlesung und Übung und findet im seminaristischen Stil statt. Die Inhalte müssen regelmäßig im Selbststudium vorbereitet und nachgearbeitet werden. Fehlende Vorkenntnisse müssen im Eigenstudium nachgeholt werden.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Notwendig sind Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau.</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Gemeinsame Abschlussklausur für beide Vorlesungsteile (quantitativ und qualitativ).</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>/</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>

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

Human Resource Management & Führung					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60104	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Maria Strobel					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Human Resource Management & Führung	60 h	120 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse				
	<p>Die Studierenden diskutieren grundlegende Theorien, Konzepte und Methoden des strategischen und operativen Human Resource Managements (HRM) und der Führung. Sie können ihre Einsatzmöglichkeiten in der Praxis anhand von Beispielen beurteilen und vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse kritisch reflektieren. Dazu recherchieren und evaluieren sie selbstständig aktuelle und fundierte Informationen, bauen daraus im Team eine evidenzbasierte und zielgruppengerechte Argumentation auf und kommunizieren diese wirkungsvoll. Für ausgewählte praktische Problemstellungen in den Bereichen Personalbeschaffung, Personalauswahl, Motivation, Führung, Personalentwicklung, Bindung und Trennung entwickeln sie geeignete Lösungsansätze und können ihre Auswahl schlüssig im Hinblick auf ein nachhaltiges HRM begründen. Sie können Potentiale und Herausforderungen der Digitalisierung für das HRM anhand von Beispielen erläutern und kritisch bewerten. Sie erkennen und berücksichtigen themenbezogene Aspekte des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden entwickeln breites und integriertes Fachwissen im Bereich Human Resource Management sowie ein vertieftes Verständnis ausgewählter zentraler HR-Konzepte. Sie erwerben Methodenkompetenz in ausgewählten klassischen und agilen Methoden des HRM und der Führung zur Bearbeitung komplexer Problemstellungen in der Personalarbeit. Im Bereich der Sozialkompetenz werden durch Teamarbeit und Rollenspiele Kompetenzen zur (analogen und digitalen) Kommunikation und Zusammenarbeit sowie ausgewählte Aspekte der Führungskompetenz eingeübt und vertieft. Durch die selbstständige Bearbeitung von Problemstellungen stärken die Studierenden ihre Lern- und Transferkompetenzen. In Diskussionen reflektieren sie kritisch die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, ökologischen und kulturellen Implikationen der Personalarbeit.</p>				

3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Theorien und Konzepte des strategischen und operativen Personalmanagements</li> <li>• Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen von Motivation und Führung</li> <li>• Aktuelle Trends und Entwicklungen im Personalmanagement (z. B. Digitalisierung)</li> <li>• Ansätze und Methoden in verschiedenen Funktionen des Personalmanagements: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal gewinnen und auswählen</li> <li>• Arbeit effizient und motivierend gestalten: Arbeitsinhalt, -ort und -zeit</li> <li>• Leistung bewerten und fördern</li> <li>• Führungsmodelle und -instrumente situationsbezogen auswählen und einsetzen</li> <li>• Teamarbeit und Diversität im Unternehmen managen</li> <li>• Kompetenzen entwickeln, Talente fördern und binden</li> <li>• Trennung fair gestalten</li> <li>• Gestaltungs- und Steuerungsmöglichkeiten der Personalstrategie verstehen</li> </ul> </li> <li>• Aspekte der Führungskompetenz (z. B. situatives Führungsverhalten, Mitarbeitergespräch, Feedback, Moderation von Teamprozessen, Rhetorik und Körpersprache)</li> <li>• Themenbezogene Aspekte des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts</li> </ul>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil, problemorientiertes Lernen an Fallbeispielen, digital unterstützte Teamarbeit und Coaching, Selbststudium.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>/</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Hausarbeit (50%) einschließlich Präsentation (50%)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>/</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>

11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Bauer, T., Erdogan, B., Caughlin, D., &amp; Truxillo, D.: Human resource management: People, data, and analytics. Sage.</p> <p>Becker, M.: Personalentwicklung. Schäffer Poeschel.</p> <p>Cascio, W. F., &amp; Aguinis, H.: Applied psychology in talent management. Sage.</p> <p>Holtbrügge, D.: Personalmanagement. Springer Gabler.</p> <p>Kriegler, W. R.: Praxishandbuch Employer Branding. Haufe-Lexware.</p> <p>Robbins, S. P., &amp; Judge, T. A.: Organizational behavior. Pearson Education.</p> <p>Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch M. E.: Führung von Mitarbeitern. Schäffer-Poeschel.</p> <p>Stock-Homburg, R., &amp; Groß, M.. Personalmanagement. Springer Gabler.</p> <p>Thite, M. (Ed.): E-HRM: Digital approaches, directions &amp; applications. Routledge.</p> <p>Trost, A.: Employer Branding. Luchterhand.</p> <p>Jeweils neueste Auflage. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>
----	--

Managementinstrumente					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60105	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Christian Au					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Managementinstrumente verbunden mit praktischer Anwendung	45 h	135 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse				
	<p>Die Vorlesung vermittelt Studierenden Kenntnisse zum Einsatz von Managementinstrumenten in der Unternehmenspraxis. Diese Instrumente beinhalten klassische Modelle (z.B. Porter's 5 Forces, Issue-Trees), Kommunikationsinstrumente (z.B. die Minto-Pyramide) aber auch Softwareinstrumente wie Tableau zur Analyse von Daten und Powerpoint zur Präsentation von Inhalten.</p> <p>Um die Auswahl und Anwendung der Instrumente zu erlernen, bearbeiten die Studierenden in kleinen Teams eine realistische, unternehmerische Fragestellung. Entlang der 4-Phasen eines klassischen Beratungsprojekts werden in der Vorlesung zunächst die wichtigsten Aspekte und relevante Managementinstrumente vorgestellt, mit denen die Fragestellung bearbeitet werden kann. Für die Einführung in die Analysesoftware Tableau gibt es einen halbtägigen Workshop, der Teil der Vorlesung ist.</p> <p>Die Gruppen entwickeln im Laufe der Vorlesungen für ihr Thema individuelle Lösungen mit Hilfe des Einsatzes passender Instrumente. In jeder Phase werden die Teams durch individuelles Coaching begleitet.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden lernen den praxisnahen Einsatz von Managementinstrumente. Sie müssen sich mit dem Transfer von Theorie und Praxis auseinandersetzen und lernen dabei geeignete Managementinstrumente für ihre spezifische Fragestellung auszuwählen. Die Studierenden entwickeln ihre Kommunikationsfähigkeiten weiter; im betrieblichen Kontext und in den Diskussionen mit dem Dozenten entstehen Gelegenheiten zur Reflektion und zum Lernen.</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung Präsentation &amp; Visualisierung</li> <li>• Diskussion ausgewählter Managementinstrumente wie z.B. ABC-Analyse, Nutzwertanalyse, SWOT/ TOWS, Portfolio-Analyse, Szenario-Analyse</li> <li>• Instrumente/technische Hilfsmittel</li> <li>• Grundregeln der Gestaltung, Arten der Visualisierung</li> <li>• Aufbau eines Vortrags/Berichts, Storytelling</li> <li>• Datenanalyse: Gewinnung, Aufbereitung und Analyse</li> <li>• Durchführung der Analysen und Erstellung eines Berichts (praktisches Projekt)</li> </ul>				

4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Studierenden untersuchen die Anwendung und Nutzung dieser Instrumente im Rahmen ihrer Fallstudie. Im Rahmen einer Vorlesung wird die erste Hälfte zur Vermittlung der Theorie genutzt. Im zweiten Teil wenden die Studierenden die Konzepte in ihrer Gruppe an und werden dabei kontinuierlich von Dozenten gecoach.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>/</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Projektbericht in Form eines Foliensatzes inkl. Management Summary und Backup (60 %) sowie mündliche Präsentation (40 %)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>/</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Paul, H./Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München, DeGruyter/Oldenbourg</p> <p>Conn, C./McLean, R.: Bulletproof Problem Solving: The One Skill That Changes Everything, Wiley</p> <p>Zelasny, G.: Das Präsentationsbuch, Frankfurt, Campus</p> <p>Duarte, N.: Slide:ology. Heidelberg, O'Reilly</p> <p>Yau, N.: Visualize This: The Flowing Data Guide to Design, Visualization, and Statistics, Chiches-ter, Essex, UK, John Wiley &amp; Sons</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>



## Semester 2

Strategic Management					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60251	180 h	6	2	Each semester	One semester
<b>Module owner(s)</b>					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Strategic Management	60 h	120 h	30 students	
2	<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>Students strengthen and deepen their knowledge of Strategic Management with state of the art theories and concepts. They analyse and assess complex strategy processes in international companies. Students can analyse and evaluate specific strategic challenges like diversification, vertical integration, M&amp;A, platform approaches and globalization and understand good practise. They are able to draw conclusions about good and bad strategies based on a specific context.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>Students develop a comprehensive, current and specialized knowledge about the field of Strategic Management. They can analyse strategic challenges with a holistic perspective. They are able to deep-dive into specific fields of strategic management, which go clearly beyond the classical strategy process. Group work related to case studies supports the development of social competences, specifically teamwork, dealing with conflicts, taking a critical view, making decisions and intercultural competences. Furthermore, they improve their media competences including their presentation skills.</p>				
3	<p><b>Contents</b></p> <p>1. Overview of Strategic Management and frame of reference for the strategy process</p> <p>2. Management in global companies</p> <p>3. Specific strategic themes, for example:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertical integration and positioning within the value chain (network)</li> <li>• Diversification strategies</li> <li>• M&amp;A, Alliances and Joint Ventures</li> <li>• Corporate Governance; Corporate Social Responsibility</li> <li>• Business Model Innovation and strategic agility</li> <li>• New developments, e.g. Sharing Economy</li> </ul>				
4	<p><b>Teaching Forms</b></p> <p>Seminar style with case studies</p>				
5	<p><b>Prerequisites</b></p> <p>/</p>				

6	<b>Rules of Attendance</b> /
7	<b>Form and Scope of Assessment</b> Presentation (30 %) including written exam (70 %, 90 minutes)
8	<b>Requirements for Credit Awards</b> Passed presentation as well as exam
9	<b>Use of Module in other Master Programs</b> /
10	<b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b> 6/114
11	<b>Further Information / Literature</b> Grant, R.: Contemporary Strategy Analysis, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Johnson, G., et al.: Exploring Corporate Strategy, Essex, UK (Prentice-Hall) Lynch, R.: Strategic Management, Essex, UK (Pearson) Müller-Stewens, G., Lechner, C.: Strategisches Management, Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Paul, H., Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München (Oldenbourg) Paroutis, S. et al.: Practising Strategy, Los Angeles, CA et al. (Sage) Welge, M. K., Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden (Gabler) Always the latest edition.

Supply Chain Management					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60202	180 h	6	2	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Volrad Wollny					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Supply Chain Management	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden verstehen, wie Lieferketten unternehmensübergreifend gestaltet, geplant, gesteuert und kontrolliert werden können: Supply Chain Management (SCM). Sie können analysieren und erklären, wie das Supply Chain Management aus der jeweiligen Unternehmensstrategie, den Branchenanforderungen und der Unternehmensumwelt abgeleitet wird. Sie können Ziele, Elemente und Prozesse des SCM überprüfen und bewerten sowie verschiedene Lieferketten klassifizieren. Sie kennen die wichtigen strategischen und operativen Konzepte, können mit diesen Lieferketten planen und Maßnahmen zu deren Leistungssteigerung entwickeln. Sie können die Zielerreichung mit angepassten Kennzahlen kontrollieren.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Durch Fallstudiendiskussionen werden die analytischen, rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten der Studierenden geschult. In den Gruppenarbeiten werden die Teamfähigkeit und Entscheidungsfähigkeit der Studierenden trainiert.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Simulation einer Lieferkette anhand eines Beispiels zur Einführung in die Probleme des Supply Chain Management (SCM).</li> <li>•Zielsetzungen (Gewinn, Kundenservice, Nachhaltigkeit, Risikobegrenzung) im SCM, Steuerung und Kontrolle mit SC-spezifischen Kennzahlen.</li> <li>•Ableitung des SCM aus der Unternehmensstrategie und strategischer Fit, generische SC-Strategien und SC-Strukturen.</li> <li>•Koordinationsprobleme in der SC und Ansätze zu deren Lösung (Losgrößen, einmalige Bestellungen, Preis-Absatzkurve).</li> </ul> <p>Die weiteren Inhalte leiten sich aus dem Konzept der sechs Treiber der SC-Leistung ab:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Fabriken/Standorte, Lager, Transport, Information (IT und Digitalisierung), Beschaffung (Organisation und Prozesse, Lieferantenmanagement, Nachhaltigkeit) und Preissteuerung.</li> <li>•Zusätzlich werden bestimmte Planungsaspekte und Einzelheiten vertieft (z.B. Lean Management in der SC; aggregierte Planung, Sales and Operations Planning) .</li> </ul>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie ausgewählten Software-Übungen statt.</p>				

5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> /
6	<b>Regelungen zur Präsenz</b> /
7	<b>Prüfungsart und -umfang</b> Präsentation auf Basis eines Fallbeispiels (30 %) einschließlich Klausur (90 Minuten, 70 %)
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreicher Abschluss der Teilleistungen
9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> /
10	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/114
11	<b>Sonstige Informationen / Literatur</b> Arndt, H.: Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, Wiesbaden (Gabler) Bozarth, C.: Hanfield, R.: Introduction to Operations and Supply Chain Management, Harlow (Pearson) Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall), in deutscher Sprache: München (Pearson) Fandel, G.: Supply Chain Management: Strategien – Planungsansätze – Controlling, Heidelberg (Springer) Farrington, B., Lysons, K.: Purchasing and Supply Chain Management, Harlow, Essex, UK (Pearson Education) Handfield, R., Monczka, R., Giunipero, L., Patterson, J.: Sourcing and Supply Chain Management, Mason, OH, USA (Cengage Learning) Harrison, A., van Hoek, R.: Logistics Management and Strategy, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Jacoby, D.: Guide to Supply Chain Management, London (The Economist) Langley, J., Coyle, J., Gibson, B., Novack, R., Bardi, E.: Managing Supply Chains, Mason, OH, USA (Cengage Learning) Schulte, C.: Logistik, Wege zur Optimierung der Supply Chain, München (Vahlen) Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement: Operations und Supply Chain Management innerhalb des Unternehmens und unternehmensübergreifend, Heidelberg (Springer) Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden (Springer) Jeweils neueste Auflage.

Digitale Ökonomie					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60203	180 h	6	2	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Digitale Ökonomie	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden kennen und erkennen grundlegende Konzepte der digitalen Ökonomie und IT-basierter Geschäftsmodelle. Ideen, wie eine IT-basierte Vernetzung genutzt werden kann, um Kommunikation, Interaktion und Transaktion in einem globalen Umfeld zu ermöglichen, sind bekannt, können angewendet und kritisch diskutiert werden.</p> <p>Sie kennen Anwendungsgebiete der digitalen Ökonomie und IT-basierter Geschäftsmodelle, können sie adäquat differenzieren und entsprechende Konzepte vernetzen. Sie können den Nutzen elektronischer Geschäftsbeziehungen für Unternehmen bewerten sowie betriebliche Problemstellungen der digitalen Ökonomie kompetent beurteilen. Sie kennen Veränderungen und Veränderungsprozesse durch Informationstechnologie, können Konzepte und Modelle auf konkrete Unternehmensbeispiele anwenden und kritisch analysieren. Dabei können die Studierenden auch mögliche gesellschaftliche und kulturelle Auswirkungen kritisch bewerten und hierfür Wissen eigenständig erwerben.</p> <p>Aktuelle Themen wie Big Data und Business Analysis werden im Zusammenhang mit digitaler Ökonomie differenziert dargestellt und entsprechende Herausforderungen kritisch analysiert und beurteilt.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Englische Sprachkenntnisse werden gefordert, genauso wie das Treffen von Entscheidungen unter Unsicherheit. Die Studierenden arbeiten in Kleingruppen und können im Rahmen komplexer Aufgabenstellungen diese Kleingruppen verantwortlich leiten, Wissen eigenständig erwerben und ihre Arbeitsergebnisse vertreten. Dabei können sie die fachliche Entwicklung anderer gezielt fördern und bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen mit anderen Studierenden und Experten führen.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einordnung der digitalen Ökonomie in die Wissenschaften</li> <li>• Aktuelle Entwicklungen in der Informationstechnologie</li> <li>• Begriffe, Ansätze und Modelle der digitalen Ökonomie und IT-basierter Geschäftsmodelle</li> <li>• Ausgewählte Fallstudien (aus unterschiedlichen Bereichen)</li> <li>• Einsatzbereiche (nach Funktionen) der digitalen Ökonomie</li> <li>• Entwicklungstendenzen (z. B. Mobile Business)</li> <li>• Gesellschaftliche und kulturelle Rahmenbedingungen und Auswirkungen</li> </ul>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Teile der Veranstaltung werden in englischer Sprache durchgeführt.</p>				

5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> /
6	<b>Regelungen zur Präsenz</b> /
7	<b>Prüfungsart und -umfang</b> Schriftliche Prüfung in Form einer Projektarbeit (60%) einschließlich Präsentation (40%)
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> /
10	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/114

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

Change Management					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60204	180 h	6	2	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Change Management	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Change Management-Konzepte für großflächige Veränderungsprogramme (z. B. für eine Reorganisation, digitale Prozessoptimierung) zu definieren sowie deren Umsetzung auf Maßnahmenebene zu planen. Dazu erwerben die Studierenden ein breites Fachwissen bzgl. des Change Managements sowie ein fokussiertes Verständnis für die zentralen Dimensionen der Change Management Konzepte in Bezug auf spezifische Fragestellungen im Unternehmen. Die Studierenden verstehen wissenschaftliche Studien und Trends zu unterschiedlichen Change-Management-Konzepten, wie z. B. der agilen oder digitalen Transformation.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die aufgeführten Lernergebnisse sind mit folgenden Kompetenzen verbunden: Fach-, Methoden- und persönliche Kompetenzen. Indem sie das erworbene Fachwissen in der Fallbearbeitung in Kleingruppen als auch Team-Präsentationen mit vorgestellten, effektiven Teamarbeitstechniken anwenden, wird der Aufbau der Sozialkompetenzen der Studierenden gefördert. Methodische Kompetenzen werden durch die Anwendung von ausgewählten und erprobten Change Management Tools eingeübt und vertieft. Daraus entwickeln die Studierenden entsprechende Ableitungen für konkrete praktische Fragestellungen. Durch die selbstständige Bearbeitung von themenspezifischen Fragestellungen stärken die Studierenden ihre Transferkompetenzen. In Diskussionen reflektieren sie kritisch die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, ökologischen und kulturellen Implikationen von Veränderungen im Unternehmen und erweitern ihre persönlichen Kompetenzen und Wertevorstellungen in Hinblick auf einen nachhaltigen Wandel.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Grundlagen des Change Managements (CM), insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfolgsfaktoren und Phasenmodell des CM und Psychologie der Veränderung (z. B. Change-Kurve)</li> <li>• Projektarchitektur mit Change Manager</li> <li>• 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</li> <li>• CM Konzepte für großflächige Veränderungsszenarien mit Fallbeispielen (bei globalen Reorganisationen, globalen Mergers, Prozessoptimierung &amp; IT-Einführung, agile und digitale Transformation)</li> <li>• Messbarkeit der Effektivität und der Effizienz des Change-Management-Konzepts</li> <li>• Organisationsform der Change-Management-Kompetenz im Unternehmen</li> <li>• Interkulturelle Aspekte des Change Managements</li> </ul>				



4	<p><b>Lehrformen</b></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>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Grundlagen des Change Managements, Basiskennntnisse über den Kommunikationsprozess und Konfliktmanagement</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>2 Assignments: Hausarbeit mit einem CM Lösungskonzept zu einer Case Study (55%) und eine Präsentation zu einer Change-Thematik (45%)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>/</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Hiatt, J.; Creasey, T. J.: Change Management AKDAR Model, Loveland, CO, USA, Prosci Research</p> <p>Kraus, G.; Becker-Kolle, C.; Fischer, T.: Handbuch Change Management, Berlin, Cornelsen</p> <p>Krüger, W.: Excellence in Change – Wege zur strategischen Erneuerung, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Kotter, J.: Leading Change, Boston, MA, USA, Harvard Business Press</p> <p>Kotter, J.; Rathgeber, H.: Our Iceberg is melting, London, Saint Martin's Press</p> <p>Rank, S.; Scheinpflug, R.: Change Management in der Praxis, Berlin, ESV Verlag</p> <p>Vahs, D.: Organisation, Stuttgart, Schäffer-Poeschel</p> <p>Rank, S., Neumann, J.: Change Monitoring in Veränderungsprozessen. Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>



Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60281 - 60283	180 h	6	2	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Britta Rathje					
1	<b>Lehrveranstaltung</b> Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt	<b>Kontaktzeit</b> 45 h	<b>Selbststudium</b> 135 h	<b>Geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden können komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge analysieren. Dazu gehört auch das kritische Hinterfragen bisheriger Vorgehensweisen. Sie sind in der Lage, eine Problemstellung anschaulich darzustellen und Ziele zu definieren. Die Studierenden entwickeln und bewerten geeignete Lösungsoptionen. Sie können die Entscheidung für eine Lösung fundiert begründen. Auf dieser Basis planen sie die Umsetzung und die entsprechende Organisation.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden können eine betriebswirtschaftliche Themenstellung sowohl im Hinblick auf Tiefe als auch Breite fundiert analysieren und lernen dabei die Schwierigkeiten des Wissenstransfers kennen. Sie können eigenständig das bisher erworbene Wissen anwenden und geeignete Instrumente einsetzen. Soziale Kompetenzen werden durch die Arbeit in einem betrieblichen Kontext weiter entwickelt. Das betriebliche Feedback und die Betreuung durch den Dozenten schaffen Möglichkeiten zur Reflexion und zum Lernen.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Die Studierenden bearbeiten eigenständig eine spezifische individuelle Problemstellung aus der Unternehmenspraxis. Dabei sollen fachspezifische Konzepte und Instrumente zur Entwicklung eines umsetzungsfähigen Lösungsansatzes angewandt werden. Die folgenden Themenschwerpunkte können gewählt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing und Management</li> <li>• Finance &amp; Controlling</li> <li>• Human Resource Management</li> </ul>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Aus praktischen Tätigkeiten leiten die Studierenden unternehmensbezogene Problemstellungen ab, welche dann in einer praxisbezogenen Projektarbeit bearbeitet werden. Zu spezifischen Terminen finden Seminare mit dem Dozenten statt. In diesen Seminaren wird das Thema der Arbeit definiert, thematische Schwerpunkte werden diskutiert und der Fortschritt der Arbeit vorgestellt und diskutiert.</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>/</p>				
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>				
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Projektarbeit (100 %)</p>				

8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> /
10	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/114
11	<b>Sonstige Informationen / Literatur</b> Die auszuwählende Literatur richtet sich nach dem zu bearbeitenden Thema.

## Semester 3

Management Simulation Workshop					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60301	180 h	6	3	Each semester	One semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Management Simulation Workshop	45 h	135 h	30 students	
2	<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>The strategic management simulation game TOPSIM Going Global (or a comparable game) allows students to apply and strengthen their managerial knowledge. They must develop and implement a strategy, learn to understand interdependencies between functional areas and must assess external developments. Students have to cooperate in different management teams and lead an international company in a highly competitive market. The students have to make efficient decisions under time pressure, they learn to evaluate their decisions, develop solutions to managerial problems and revise their strategy based on feedback from the market. They learn to make decisions in a complex game environment and manage a company from an integrative bird perspective.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>Business simulations are more or less complex mapping of business processes. As the students take on the role of a leading manager they apply their managerial knowledge: They analyse markets, scenarios and reports, formulate and implement long-term business objectives and make efficient decisions in uncertain situations. Furthermore, the students are able to train their abilities to work in a team.</p>				
3	<p><b>Contents</b></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 shareholder's meeting, 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 instructors by giving certain hints and illustrations of economical and managerial interrelations.</p>				
4	<p><b>Teaching Forms</b></p> <p>Business Simulation with integrated feedback sessions</p>				
5	<p><b>Prerequisites</b></p> <p>/</p>				
6	<p><b>Rules of Attendance</b></p> <p>Attendance mandatory</p>				
7	<p><b>Form and Scope of Assessment</b></p> <p>Final presentation (100 %)</p>				
8	<p><b>Requirements for Credit Awards</b></p> <p>Passed assessment</p>				

9	<b>Module Use for other Master Programs</b> /
10	<b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b> 6/114
11	<b>Further Information / Literature</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participant's manual</li> </ul> Additional literature: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dillerup, Ralf; Stoi, Roman: Unternehmensführung; Vahlen</li> <li>• Holtbrügge, Dirk; Welge, Martin K.: Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien; Schäffer-Poeschel</li> </ul> Always the latest edition.

## Studienschwerpunkt Controlling & Finanzen

Financial Risk Management					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52361	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Arno Peppmeier					
1	<b>Lehrveranstaltung</b>  Financial Risk Management	<b>Kontaktzeit</b>  60 h	<b>Selbststudium</b>  120 h	<b>Geplante Gruppengröße</b>  30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden verstehen Modelle zur Bestimmung von Optionspreisen und können die aus dem Optionspreismodell von Black &amp; Scholes ableitbaren Sensitivitätskennzahlen interpretieren und anwenden. Daneben beherrschen sie die Identifizierung, Analyse, Messung und Steuerung von Marktpreisänderungs- und Fristentransformationsrisiken und die für deren Steuerung notwendigen Instrumente, z. B. Optionen, Futures und Swaps. Neben der Quantifizierung und Steuerung verschiedener Marktpreisänderungsrisiken ist die Quantifizierung und Steuerung von Adressenausfallrisiken ein weiteres wesentliches Lernergebnis. Hierbei sollen zunächst die Größen Expected und Unexpected Loss (CVaR), auch auf mathematisch-statistischer Ebene, verstanden werden, um auf dieser Basis, nach Maßgabe für die Praxis relevanter Kreditportfoliomodelle, einen Credit Value at Risk zu bestimmen. Die Studierenden verstehen die Grundformen von Kreditderivaten und sind in der Lage, für diese Preise zu bestimmen und diese Instrumente zur Sicherung von Risiken anzuwenden. Sie können ihren Nutzen für das Management bewerten.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden verfügen über ein breit angelegtes und tiefgehendes Wissen, welches ihnen ermöglicht, die einem Aktivum oder Passivum immanenten Risiken zu identifizieren. Darauf aufbauend sind sie in der Lage, Investitions- und Sicherungsstrategien zu erarbeiten und deren Auswirkungen in Abhängigkeit von verschiedenen Szenarien zu erkennen, zu quantifizieren und klar darzulegen. Aufgrund ihrer Kenntnisse sind die Studierenden fähig, komplexe Aufgabenstellungen zu zerlegen und deren Bearbeitung zu delegieren. Durch Bearbeitung von Fallbeispielen in Gruppenarbeit verstärken die Studierenden ihre Teamfähigkeit und erlangen durch anschließende Darstellung und Verteidigung ihrer Ergebnisse die Fähigkeit, diese in bereichsspezifischer und bereichsübergreifender Diskussion mit dem Auditorium zu vertreten. Die Studierenden können die Wirkung neuer Finanzderivate vollständig erfassen und sind in der Lage, in Abhängigkeit von unterschiedlichen Erwartungen für diese Erwartungen geeignete Finanzderivate konstruieren. Sie sind auch in der Lage, ein Compliance Managementsystems zu beurteilen und an dessen Gestaltung und Fortentwicklung mitzuwirken.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optionspreistheorie und Optionssensitivitätskennzahlen</li> <li>• Einführung in den Aktienindexfuture</li> <li>• Sicherung von Aktienpreisänderungsrisiken durch Aktienoptionen und Aktienindexfutures</li> <li>• Sensitivitätskennzahlen zur Beurteilung von Zinsinstrumenten</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steuerung von Marktpreisänderungsrisiken komplexer Instrumente</li> <li>• Identifizierung Messung und Steuerung von Fristentransformationsrisiken</li> <li>• Grundformen der Kreditderivate</li> <li>• Quantifizierung und Steuerung von Adressenausfallrisiken</li> <li>• Instrumente, Methoden, Strukturen und Prozesse des Compliance Managements im Finanzsektor</li> </ul>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Empfohlen sind Kenntnisse der Investition und Finanzierung, Grundkenntnisse von Finanzderivaten, Differentialrechnung, Integralrechnung, Stochastik.</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Klausur (120 Minuten)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/117</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Becker, H. P., Peppmeier, A.: Bankbetriebslehre, Herne (Kiehl)</p> <p>Deutsch, H.-P.: Derivate und Interne Modelle, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)</p> <p>Hull, John C.: Options, Futures and other Derivates, Pearson, New Jersey</p> <p>Hull, J.: Risikomanagement – Banken, Versicherungen und andere Finanzinstitutionen, Pearson Deutschland, München</p> <p>Martin, M. R. W., Reitz, S., Wehn, C. S.: Kreditderivate und Kreditrisikomodelle, Wiesbaden (Vieweg)</p> <p>Steiner, M./ Bruns, C./Stöckl, S.: Wertpapiermanagement, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)</p> <p>Peppmeier, A.: Einführung in Kreditderivate, Aachen (Shaker)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>



Controlling & Consulting					
Kennnummer	Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52333	180 Stunden	6	3	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Sven Fischbach / Prof. Dr. Britta Rathje					
1	<b>Lehrveranstaltung</b> Controlling & Consulting	<b>Kontaktzeit</b> 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Geplante Gruppengröße</b> 30	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden können wichtige Konzepte zum Thema Consulting und Controlling analysieren und diese kritisch diskutieren. Durch das Bearbeiten konkreter Fallstudien sind die Studierenden in der Lage, geeignete Controlling-Tools zu implementieren und ihren Nutzen einzuschätzen. Praxisorientierte Problemstellungen wissen die Studierenden zu analysieren, sowie entsprechende Lösungsvorschläge abzuleiten und zu präsentieren. Die Studierenden verfügen über umfassendes und detailliertes Controlling-Wissen. Als Berater entwickeln sie eigenständig Problemlösungsstrategien. Sie können sich einer kritischen Diskussion mit Praxispartnern stellen.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden verfügen über umfassendes und detailliertes Controlling-Wissen. Als Berater entwickeln sie eigenständig Problemlösungsstrategien. In Teams müssen die Aufgabenstellungen eigenverantwortlich organisiert und bearbeitet werden, wodurch soziale Kompetenzen, insbesondere Team-, Konflikt-, Kritik-, Entscheidungskompetenz gefördert werden.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></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 Unternehmensvertreter 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:</p> <p>Controlling und aktuelle Trends im Controlling / Consulting, Phasen eines Beratungsprojektes Beraterpersönlichkeit, Durchführung eines konkreten Projektes.</p>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Lehrgespräch, Übungen, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Präsentationen durch die Studierenden</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings beherrschen.</p>				
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>				
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Projektbericht (50 %) einschließlich Präsentation (50 %)</p>				

8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls in anderen Studiengängen</b></p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Bamberger, I. / Wrona, T. (Hrsg.): Strategische Unternehmensberatung, Wiesbaden (SpringerGabler)</p> <p>Fink, D.: Strategische Unternehmensberatung, München (Vahlen)</p> <p>Krings, U. (Hrsg.): Controlling als Inhouse-Consulting, Wiesbaden (SpringerGabler)</p> <p>Lippold, D.: Die Unternehmensberatung, Wiesbaden (SpringerGabler)</p> <p>Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition, München (Oldenbourg)</p> <p>Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitäts-sicherung, München (Oldenbourg)</p> <p>Niedereichholz, C., Niedereichholz, J.: Inhouse Consulting, München (Oldenbourg)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Corporate Controlling					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
56332	180 h	6	3	Each semester	One semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Randolph Schrank					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Corporate Controlling	60 h	120 h	30 students	
2	<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>Students understand the background, and apply fundamental financial concepts like Cash Flow, Return on Sales, Return on Equity, Return on Assets, Capital Cost, Discount Rates, etc. and assess their implications for management. They interpret information sources like Balance Sheet, Income Statement and Cash Flow Statement of international multi-divisional corporations in English language. Participants develop know-how to evaluate complex investments using risk analysis and investment criteria (present value index, expected commercial value, decision trees, etc.). They understand the critical assumptions and data requirements. Based on the course, students are able to critically evaluate and practically apply valuation techniques for M&amp;A transactions like Discounted Cash Flow or Multiples. They gain knowledge about strategic controlling tools and know how to apply them and analyse the basic concepts of performance measurement and Corporate Social Responsibility reporting. Also, participants analyse and discuss basic problems of international controlling of subsidiaries and are able to apply specific concepts of corporate financial portfolio analysis like the marakon matrix. They learn to make fact-based recommendations to management.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>Participants develop the abilities and skills to be able to work in the corporate controlling department of large multinational companies. After citing the course will have a deep knowledge of English concerning technical terms in accounting, controlling, finance and strategy.</p>				
3	<p><b>Contents</b></p> <p>Chapter 1: Introduction to Corporate Controlling</p> <p>Chapter 2: The Information Base of Corporate Controlling</p> <p>Chapter 3: Investment Analysis</p> <p>Chapter 4: Mergers and Acquisitions</p> <p>Chapter 5: Strategic Controlling</p> <p>Chapter 6: International Controlling of Subsidiaries and Affilitaes</p> <p>Chapter 7: Performance Measurement</p> <p>Chapter 8: Controlling for Corporate Social Responsibility</p>				
4	<p><b>Teaching Forms</b></p> <p>Seminar style with case studies</p>				
5	<p><b>Prerequisites</b></p> <p>/</p>				

6	<b>Rules of Attendance</b> /
7	<b>Form and Scope of Assessment</b> Group Work (25 %) and written exam (75 %, 90 minutes)
8	<b>Requirements for Credit Awards</b> Passed group work as well as exam
9	<b>Use of Module in other Master Programs</b> Management berufsintegrierend M.Sc.
10	<b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b> 6/114
11	<p><b>Further Information / Literature</b></p> <p>Anthony, R. N./Govindarajan, V./Hartmann, F. G. H./Kraus, K./ Nilsson, G., (2014): Management Control Systems, New York: McGraw-Hill Education.</p> <p>Brealey, Richard A./Myers, Stewart C./Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance, International Edition, New York: McGraw-Hill.</p> <p>Bruner, R. F./Perella, J. R.: Applied Mergers and Acquisitions, Hoboken: John Wiley &amp; Sons.</p> <p>Carenys, J., 2012: Management Control Systems: A Historical Perspective, in: International Journal of Economy, Management and Social Sciences, Vol. 1, No. 1/2012, pp. 1-8.</p> <p>Helfert, E.A.: Techniques of Financial Analysis: A Practical Guide to Measuring Business Performance, New York: McGraw-Hill.</p> <p>Kaplan, R.S./Norton, D. P. The Balanced Scorecard. Translating Strategy into Action, Boston: Harvard Business School Press.</p> <p>Koller, T./Goedhart, M./Wessels, D.: Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, Hoboken: John Wiley &amp; Sons.</p> <p>Zhang, X., 2015: Standards for Enterprise Management Control, Heidelberg: Springer.</p> <p>German</p> <p>Deimel, K./Heupel, T./Wiltinger, K.: Controlling, München, Vahlen.</p> <p>Loderer, C./Jörg, P./Pichler, K./Zraggen, P.: Handbuch der Bewertung: Praktische Methoden und Modelle zur Bewertung von Projekten, Unternehmen und Strategien, Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.</p> <p>Coenenberg, A./Baum, H.-G.: Strategisches Controlling, Stuttgart: Schäffer Poeschel.</p> <p>Buchholz, L.: Strategisches Controlling: Grundlagen – Instrumente – Konzepte, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Weber, J./Schäffer, U.: Introduction to Controlling, Stuttgart: Schäffer Poeschel.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

## Studienschwerpunkt Marketing Management

Advanced Digital Marketing					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52372	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Advanced Digital Marketing	<b>Kontaktzeit</b> 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden verstehen den disruptiven Effekt von Social Media auf das klassische Marketing und traditionelle Medien sowie die Bedeutung von Social Media Marketing. Sie kennen das Verhalten und die Bedürfnisse des "Connected Customers" aus psychologischer und soziologischer Perspektive und wissen, wie sie darauf im Rahmen der Social Media Marketing Strategie eingehen. Sie verstehen die Anwendungsgebiete und Funktionsweise von Social Media und haben die nötigen Instrumente, um gezielt eine Social Media Content Strategie auf verschiedene Plattformen, wie z.B. Podcasts, Blogs oder Vlogs, anzuwenden. Die Studierenden können aus digitalen Nutzerdaten Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Social Media Marketing Ergebnisse ableiten. Sie kennen die Arbeit mit den relevanten Analytics Tools und sind in der Lage, die Kennzahlen zu interpretieren.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse im Social Media Marketing. Die Studierenden können mit Bestehen des Kurses gezielt Social Media Strategien entwickeln und diese als neue Form von Medien- und Kommunikationstechnologie zielgerecht im Unternehmen einsetzen sowie deren Erfolg kontrollieren. Die Studierenden wenden zentrale Social Media Tools auf verschiedene Unternehmensaufgaben an und entwickeln eigene Strategien für die Nutzung von Social Media im Unternehmen. Die soziale Kompetenz sowie Teamfähigkeit, Kritik- und Entscheidungskompetenzen werden durch die Zusammenarbeit und Selbstorganisation in Teams gefördert. Case Studies und Gastvorträge von Experten aus der Praxis schärfen die Beurteilungsfähigkeit bezüglich der Übertragung theoretischer Erkenntnisse auf die Praxis. Durch die Vorstellung und Diskussion von selbst erarbeiteten Themen werden Präsentationsfähigkeiten und Medienkompetenz weiterentwickelt.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Marketing als Revolution des Marketings</li> <li>• Social Media Kommunikation</li> <li>• Strategisches und operatives Social Media Marketing</li> <li>• Paid Social Media Marketing</li> <li>• Owned Social Media Marketing</li> <li>• Earned Social Media Marketing</li> <li>• Social Media Prozesse</li> <li>• Social Media Analytics und Return on Social Media Investments</li> </ul>				

4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Notwendig sind Kenntnisse der Grundprinzipien des Marketings auf Bachelorniveau</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>–</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Die Prüfung besteht aus zwei Teilen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Team-Präsentation (50%)</li> <li>2. Individuell anzufertigende Hausarbeit (50%)</li> </ol>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung, bestehen der einzelnen Teilleistungen</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Grabs, Anne, Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co.</p> <p>Hanlon, Annmarie, Digital Marketing: Strategic Planning &amp; Integration, Sage Publications.</p> <p>Kingsnorth, Simon, Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page.</p> <p>Kotler, Philip, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.</p> <p>Tuten, Tracy L., &amp; Solomon, Michael R. Social Media Marketing. Sage Publications.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> <p>Weitere Literatur wird im Kurs geteilt.</p>

Customer Centric Marketing					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52344	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Oliver Kaul					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Customer Centric Marketing	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Studierende erlernen die umfassende Umsetzung der „Customer Centric Marketing“-Philosophie, die sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft als Basis für herausragende Marketingerfolge gilt.</p> <p>Ein besonderer Fokus liegt auf der Bewertung von innovativen Produkt- oder Servicekonzepten aus der Konsumentenperspektive. Die Grundidee des Moduls lautet „Co-Creating Value“ mit Konsumenten, was bedeutet, dass die Konsumentenperspektive die Basis für die Beurteilung innovativer Produkt- oder Servicekonzepte ist.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Um diesem Prinzip Rechnung zu tragen, werden den Studierenden Techniken aus dem Bereich der qualitativen Marktforschung vermittelt, die dann auf ein reales Konzept angewendet werden (Gruppenarbeit). Studierende nutzen dazu das Forschungslabor der Hochschule Mainz. Sie führen strukturierte Gespräche mit potenziellen Konsumenten/Nutzern durch, um Stärken und Schwächen von ausgewählten innovativen Produkt- oder Servicekonzepten (reale Start-up Ideen) zu evaluieren, Empfehlungen hinsichtlich möglicher Weiterentwicklungen abzuleiten und die grundsätzlichen Erfolgchancen der betreffenden Produkt- oder Servicekonzepte sicher einzuschätzen.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundprinzipien des Customer Centric Marketing</li> <li>• Grundlagen erfolgreicher Produkt- und Servicekonzepte</li> <li>• Wie entstehen innovative Konzepte?</li> <li>• Design qualitativer Marktforschung, um Feedback der potenziellen Zielgruppe zu erhalten</li> <li>• Durchführung von Gruppendiskussion mit potenziellen Nutzen/Kunden</li> <li>• Inhaltsanalytische Auswertung der Zielgruppe</li> <li>• Erfolgsbewertung bei Markteinführung innovativer Produkt- oder Servicekonzepte</li> </ul>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Interaktives Arbeiten, praxisorientiert, reales Projekt</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>/</p>				
6	<p><b>Regelungen der Präsenz</b></p> <p>/</p>				
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Projektbericht zu einer Fallstudie (70%) mit Präsentation (30%)</p>				

8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Aldo Cundari: Customer Centric Marketing, Weinheim, Wiley</p> <p>R. Ravi &amp; Baohong: Customer-Centric Marketing: A Pragmatic Framework, Cambridge, MA, USA, The MIT Press</p> <p>Jackie Golden: Effective Customer Success Execution: A Customer Centric Approach to Creating a Customer for Life, Oakland, CA, USA, LandNExpand</p> <p>Marion Debruyne: Customer Innovation: Customer-Centric Strategy for Enduring Growth, London, UK, Kogan Page</p> <p>Jay R. Galbraith: Designing the Customer-Centric Organization: A Guide to Strategy, Structure, and Process, San Francisco, CA, USA, Weinheim, Jossey-Bass/Wiley</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>



Interaktives Marketing (bis Wintersemester 2020/2021)					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52371	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Heinrich Holland					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Interaktives Marketing	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, den Aufbau individueller Kundenbeziehungen zu analysieren und den Einsatz von Online Medien zu planen und cross-medial zu bewerten. Sie können die Möglichkeiten und Gefahren von „Big Data“ beurteilen und den Einsatz im Marketing konzipieren. Aufbauend auf dem Data Driven Marketing sind sie in der Lage, Strategien für die Kundenbindung zu planen und zu bewerten. Aktuelle Trends, wie Social Media-Marketing, Customer Journey Analyse und Electronic Customer Relationship Management (eCRM), können die Studierenden in Bezug auf den Nutzen bewerten.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse im Interaktiven Marketing. Sie können die Medien und Instrumente cross-medial einsetzen und deren Erfolg kontrollieren. Fallstudien und Vorträge von Experten aus der Praxis schärfen die Beurteilungsfähigkeit bezüglich der Übertragung theoretischer Erkenntnisse auf die Praxis. Gruppenarbeiten vermitteln Schlüsselkompetenzen wie Teamfähigkeit, Kritik- und Entscheidungskompetenzen. Durch die Vorstellung und Diskussion von Referaten werden Präsentationsfähigkeiten und Medienkompetenz sowie das Selbstmanagement weiterentwickelt.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactive Marketing (Paradigmenwechsel im Marketing, Dialogmarketing)</li> <li>• Medien des Interactive Marketings (Offline Medien, Online Medien, Mobile Marketing, Social Media Marketing)</li> <li>• Strategien des Interactive Marketings (Planung, Optimierung, Controlling, Crossmediale Kommunikation)</li> <li>• Data Driven Marketing (Big Data, Data Mining, Kundenbewertung und Targeting)</li> <li>• Customer Relationship Management (Funktionalitäten, Kundenbindungsmanagement, CRM und E-CRM)</li> </ul>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>/</p>				
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>				
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Hausarbeit 50 % einschließlich Präsentation 50 %</p>				
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>				

9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Mangement berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Belz., C.: Interaktives Marketing, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Holland, H.: Dialogmarketing, München (Vahlen)</p> <p>Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Schwarz, T. (Hrsg.): Digitaler Dialog, Waghäusel 2012</p> <p>Wirtz, B.: Integriertes Direktmarketing, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Brand Management					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
56392	180 h	6	3	Each semester	One semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Jörn Redler					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Brand Management	60 h	120 h	30 students	
2	<p><b>Learning Outcomes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Define core terms such as brand, brand equity, positioning, brand architecture.</li> <li>-Comprehend the pivotal role of brands in a modern business environment.</li> <li>-Be aware of important psychological mechanisms that explain brand influence.</li> <li>-Develop a sound understanding of the behavioral-based perspective in brand theory and brand management.</li> <li>-Understand and evaluate brand elements that help build brand equity.</li> <li>-Be able to design, implement and critically analyze brand strategies that consider brand naming, brand extension, brand stretching, brand architecture and so forth.</li> <li>-Appreciate how marketing and in particular marketing communications help build brand equity. Be able to develop and assess relevant decisions.</li> <li>-Develop an appreciation of how to measure brand equity.</li> <li>-Appreciate the challenges of managing a brand over time.</li> <li>-Be able to converse with both academic and practitioner brand specialists on a range of brand related issues.</li> <li>-Develop evidence-based lines of reasoning for brand related topics that link to academic discussions.</li> </ul> <p><b>Competences</b></p> <p>The learning outcomes relate to the following competence levels: Expertise, methodological skills, personal competencies. In terms of expertise, students acquire accordant knowledge on perspectives and theories to understand, analyze and manage brands. This relates to the methodological skills: In this regard, suitable techniques and methods are trained, and students will be able to choose and apply those most relevant for the considered brand management problem. Considering personal competences, the module supports advancing self-management skills and structured argument.</p>				

3	<p><b>Contents</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brands: definition, relevance, challenges</li> <li>• The behavioral-scientific view on brands</li> <li>• Brand assets, objectives and process of brand management</li> <li>• Brand positioning</li> <li>• Brand elements</li> <li>• Brand touchpoints and brand communications</li> <li>• Brand strategies, brand architecture</li> <li>• Brand stretch and brand enrichment</li> <li>• Internal branding</li> <li>• Brand evaluation</li> </ul>
4	<p><b>Teaching Forms</b></p> <p>Lecture, seminar, tutorial</p>
5	<p><b>Prerequisites</b></p> <p>Marketing</p>
6	<p><b>Rules of Attendance</b></p> <p>/</p>
7	<p><b>Form and Scope of Assessment</b></p> <p>Written exam (60%) and Essay/reflective paper (40%)</p>
8	<p><b>Requirements for Credit Awards</b></p> <p>Passed exam and passed assessment</p>
9	<p><b>Use of Module in other Master Programs</b></p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p><b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Further Information/Literature</b></p> <p>Core text:</p> <p>Keller, K., Aperia, T., Georgson, M.: Strategic Brand Management: A European Perspective, Prentice Hall.</p> <p>Additional resources:</p> <p>Esch, F-R.; Tomczak, T; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J. (Eds.): Corporate Brand Management, SpringerGabler.</p> <p>Kapferer J. N.: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan Page.</p> <p>Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S.: Strategic Brand Management, Oxford University Press.</p> <p>Always the latest edition.</p>

## Studienschwerpunkt Human Resource Management

Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52336	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Norbert Rohleder					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Strategisches HRM und Implementierung innovativer HR-Konzepte	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden können die wichtigen Elemente zum Themengebiet Human Resource Management darstellen und diese kritisch diskutieren. In enger Kooperation mit HR-Abteilungen von ausgesuchten Unternehmen analysieren die Studierenden auch im Kontakt mit Unternehmensvertretern dort angewandte Konzepte und Instrumente des Personalmanagements. Sie gewinnen einen tiefergehenden und praxisbezogenen Einblick in die Funktionen und ausgewählten Gestaltungsbereiche des Human Resource Managements. Sie tauschen sich mit den HR-Praktikern aus, diskutieren betriebliche Fragestellungen und erarbeiten anwendbare Lösungen für den HR-Bereich. Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden darüber hinaus die ganzheitliche Bedeutung der bearbeiteten Themenstellungen in ihren strategischen Zusammenhängen und Wirkungen internalisiert. Sie kennen die intensiv diskutierten und bearbeiteten operativen und strategischen Instrumente und können diese selbstständig anwenden. Sie sind in der Lage, zukünftige personalwirtschaftliche Fragestellungen kritisch zu reflektieren, zu bearbeiten und zielgerichtet zu gestalten. Darüber hinaus sind sie in der Lage, geeignete HR-Maßnahmen und -Instrumente zu implementieren.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>In einer Beraterfunktion entwickeln die Studierenden eigenständig Problemlösungsstrategien. In kleinen Arbeitsgruppen müssen Aufgabenstellungen eigenverantwortlich organisiert und bearbeitet werden, wodurch soziale Kompetenzen, insbesondere Team-, Konflikt-, Kritik-, Entscheidungskompetenz gefördert werden. In einer Teampräsentation vor Unternehmensvertretern trainieren sie darüber hinaus ihre rhetorischen Fertigkeiten der Sozialkompetenz, Zuhörer von ihrem spezifischen Konzept zu überzeugen. Die erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse werden mit den Gegebenheiten des ausgesuchten Unternehmens verknüpft, wodurch die Studierenden in der Lage sind, aktuelle Trends und Begrifflichkeiten des Human Resource Managements zu definieren, einzuordnen und in einer schriftlichen Ausarbeitung zielgruppenbezogen festzuhalten.</p>				

3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Die Studierenden bearbeiten in dieser Veranstaltung anspruchsvolle Fragestellungen aus dem Human Resource Management in praxisorientierten Fallstudien bzw. Aufgabenstellungen aus der unternehmerischen Praxis. Hierbei nehmen die Studierenden die Rolle eines externen Beraters ein. Sie entwickeln selbstständig Lösungsvorschläge für die Fragestellungen und präsentieren ihre Ergebnisse vor Unternehmensvertreter 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>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und beinhaltet Übungen, Kleingruppenarbeiten, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Diskussions- und Präsentationselemente.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Grundkenntnisse des Personalmanagements und von Kommunikationsprozessen werden vorausgesetzt.</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>Anwesenheitspflicht bei Teampräsentationen (siehe Beschreibungen im Syllabus)</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Hausarbeit (Abschlussbericht) einschließlich Präsentation; beide Teilleistungen gehen zu 50 % in die Gesamtbewertung ein – siehe auch ergänzende Beschreibungen im Syllabus.</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Beck, C. (Hrsg.): Personalmarketing 2.0, Wolters-Kluwer-Verlag</p> <p>Bernauer, D.; Hesse, G.; Laick, S.; Schmitz, B. (Hrsg.): Social Media im Personalmarketing, Wolters-Kluwer-Verlag</p> <p>Jäger, W.; Lukasczyk, A. (Hrsg.): Talent Management, Wolters-Kluwer-Verlag</p> <p>Scholz, C.: Grundlagen des Personalmanagement, Gabal-Verlag</p> <p>Simon, W.: GABALs großer Methodenkoffer. Grundlagen der Kommunikation,</p> <p>Stock-Homburg, R.: Personalmanagement – Theorien, Konzepte, Instrumente, Springer-Gabler</p> <p>Jeweils in neuester Auflage.</p>

Wirtschaftspsychologie für die HR-Beratung					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
52339	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Wirtschaftspsychologie für die HR-Beratung	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>				
	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden kennen grundlegende Forschungsergebnisse und Modellen der Wirtschafts-, Sozial- und Organisationspsychologie, welche die psychologischen Hintergründe des menschlichen Verhaltens und Erlebens erklären und die Grundlage für die Human Resource Management (HRM) Konzepte legen. Durch die Erstellung von Teampräsentationen verknüpfen die Studierenden diese psychologischen Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung mit den Best Practices Ansätzen aus Unternehmen.</p> <p>Die Studierenden setzen diese Erkenntnisse in Bezug zu spezifischen dargestellten HR Beratungssituationen des HR Business Partners (BP) aus Unternehmen um. Sie sind in der Lage, den Nutzen für das HR-Management zu analysieren und zu bewerten.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Sie differenzieren und analysieren die Probleme der vorgestellten Fälle auf der Individual-, Team-, Abteilungs- und Unternehmensebene. Sie lernen Analysetechniken der HR Beratung kennen, um daraus Interventionen in mündlicher Form und in einem schriftlichen Lösungskonzept abzuleiten.</p> <p>Die Studierenden führen Analyse- und Lösungskonzepte aufgrund der diskutierten psychologischen bzw. systemischen Erklärungsmodelle für vorgegebene Fallbeispiele durch. Sie schulen ihre sozialen Kompetenzen der Gesprächsführung in HR Beratungsgesprächen, indem sie Gesprächsübungen aus der Rolle der Führungskraft oder HR BP vorbereiten und durchführen.</p> <p>Durch Fallbearbeitung aus dem Personalmanagement (HRM)-Kontext und in Gesprächsübungen mit Videoanalysen, in der Kleingruppenarbeit als auch mittels Team-Präsentationen trainieren die Studierenden ihre primären psychologischen Fertigkeiten, insbesondere der Gesprächsführung und HR Beratung.</p>				

3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Als Teilgebiete der Angewandten Psychologie fokussiert sich die Wirtschafts- und Sozialpsychologie auf das Verhalten und Erleben von Menschen in Organisationen.</p> <p>Im Rahmen dieser Option sollen folgende Themenfelder daraus vertieft werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aus Wirtschafts- und Organisationspsychologie: z. B. Rekrutierungsmethoden und Eignungsdiagnostik, u. a. durch künstliche Intelligenz (als Teil der Digitalisierung), Mitarbeitergespräche zur Arbeitsmotivation und – Zufriedenheit, Talent Gespräche, Teamdiagnostik und -entwicklung, betriebliches Gesundheitsmanagement, Personalfreisetzungskonzepte</li> <li>• aus Sozialpsychologie: Dissonanztheorie, Verzerrungen und Fehler bei der Entscheidungsfindung, Gruppenprozesse und soziale Identität, Konformitätsprozesse bei sozialem Einfluss</li> <li>• bzgl. HR Beratung für die Führungskraft: HR Business Partnership und HR Beratungsrolle, auch in digitalen Beratungsszenarien</li> </ul> <p>Darüber hinaus sollen die gewonnenen Erkenntnisse in praktischen Beratungssituationen vertieft werden.</p>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung untergliedert sich in Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen im blended learning-Format. Sie findet im seminaristischen Stil mit unterschiedlichen Lehrelementen in Face to Face vs. Online Sessions, virtuelle Teambesprechungen sowie Lehrvideos statt, um die Anforderungen der digitalen Arbeitswelt in virtuellen Lernsimulationen abzubilden.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>/</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>2 Assignments: Präsentation zu Spezialtrends (40 %) und Lösungskonzeptes zu dem Beratungsfall und Durchführung des Gesprächs (60 %)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/114</p>



11	<p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Boos, F., Mitterer, G.: Einführung in das systemische Management, Augsburg, Carl Auer Verlag</p> <p>Fischer, P., Asal, K., Krüger, J.I.: Sozialpsychologie, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Kauffeld, S.: Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie. Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Rosenstiel, v. L., Nerdinger, F.: Grundlagen der Organisationspsychologie. Stuttgart, Schäffer Poeschel</p> <p>Schuler, H., Kanning, U.P.: Lehrbuch Personalpsychologie, Göttingen, Hogrefe Verlag</p> <p>Werkmann-Karcher, B., Rietiker, J.: Angewandte Psychologie für das Human Resource Management, Springer Gabler</p> <p>Zimbardo, P.G., Gerring, R.: Psychologie. Eine Einführung. München, Pearson</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	--

Leadership and Human Resource Management in International Companies in the Digital Age					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
56337	180 h	6	3	Each semester	One semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Michael Christ					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Leadership and Human Resource Management in International Companies in the Digital Age	60 h	120 h	30 students	
2	<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>Students develop a critical understanding of international management and HRM concepts in all relevant HR and Leadership fields. They can distinguish between these concepts and assess their implications for management. They learn about the relationship between leadership and HRM in the context of multinational companies. This includes a critical assessment and understanding of HRM best practice concepts and their application and relevance in different cultural environments.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>In addition, Students train their own capabilities of self-management and enhance their social competences in teamwork situations. They learn about management techniques and their application in business operations. Students can critically apply the concepts and theories examined to practical international management and HRM problems; critically evaluate international management and HRM trends and developments and demonstrate a critical knowledge and awareness of varying international perspectives and practices of management and HRM.</p>				
3	<p><b>Contents</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Management and HRM practices in important economic regions in the world</li> <li>• General management issues and problems in international firms</li> <li>• Human resource strategies and practices</li> <li>• Management issues with regards to international mergers &amp; acquisitions, international joint ventures</li> <li>• Cross-cultural management</li> <li>• Management development</li> <li>• International transfers &amp; expatriation</li> </ul>				
4	<p><b>Teaching Forms</b></p> <p>The module consists of lectures, working with course material and on case studies in small teams of students, presentation and discussion of their results in class. Teaching and learning is student-centred.</p>				
5	<p><b>Prerequisites</b></p> <p>/</p>				
6	<p><b>Rules of Attendance</b></p> <p>/</p>				

7	<p><b>Form and Scope of Assessment</b></p> <p>2 Assignments: Presentation (60%) and Essay/Reflection Paper (40%)</p>
8	<p><b>Requirements for Credit Awards</b></p> <p>Passed presentation as well as Essay/Reflection Paper</p>
9	<p><b>Use of Module in other Master Programs</b></p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p><b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b></p> <p>6/114</p>
11	<p><b>Further Information / Literature</b></p> <p>Beardwell J., Holden, L., Claydon T.: Human Resource Management - A Contemporary Approach, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Sparrow, P., Brewster, C., Harris, H.: Globalizing Human Resource Management, London (Routledge)</p> <p>Mead, R.: International Management, Hoboken, NJ, USA (Blackwell Publishers)</p> <p>Harzing, A.W., von Ruysseveldt, J.: International Human Resource Management, London (Sage)</p> <p>Tayeb, M.: International Management - Theories and Practice, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall)</p> <p>Always the latest edition.</p>

## Semester 4

International Management Seminar					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60380	90 h	3	4	Each semester	One Semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	<b>Class</b> International Management Seminar	<b>Class Contact Hours</b> 30 h	<b>Private Study Hours</b> 60 h	<b>Planned Group Size</b> 30 students	
2	<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>Students get to know a country with a different culture and business approach, e.g. in Asia, North or South America. They understand and critically assess the economic and, to a lesser extent, political and societal developments in the country being visited. Furthermore, students understand and discuss challenges and solutions in regards to cross-cultural management challenges. They compare foreign management approaches with German approaches and are able to develop a critical view. They can identify and evaluate chances and risks of doing business abroad, based on the examples of the companies visited.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>Students acquire a thorough knowledge about the country visited, especially in regards to its economic development as well as the chances and risks related to international business activities. They improve intercultural competences through the interaction with representatives from institutions and companies in the country visited.</p>				
3	<p><b>Contents</b></p> <p>Presentations, facility tours and discussions with German, local and international companies in the country visited as well as presentations and discussions with institutions like the Embassy, Chamber of Commerce, GIZ or local Ministries.</p>				
4	<p><b>Teaching Forms</b></p> <p>Excursion with presentations and discussions</p>				
5	<p><b>Prerequisites</b></p> <p>/</p>				
6	<p><b>Rules of Attendance</b></p> <p>Attendance mandatory</p>				
7	<p><b>Form and Scope of Assessment</b></p> <p>Assignment: company-related paper</p>				
8	<p><b>Requirements for ECTS Award</b></p> <p>Passed assessment</p>				
9	<p><b>Use of Module in other Master Programs</b></p> <p>/</p>				

10	<b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b> 0/114
11	<b>Further Information / Literature</b> Selected literature sources related to the country visited

Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60404	90 h	3	4	Semesterweise	Ein Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Sascha Kemmeter					
1	<b>Lehrveranstaltung</b> Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis	<b>Kontaktzeit</b> 30 h	<b>Selbststudium</b> 60 h	<b>Geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden können eine komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellung, die im Rahmen der Masterarbeit detailliert bearbeitet werden soll, identifizieren und analysieren. Sie sichten und beurteilen in einem ersten Schritt die relevante Literatur. Die Studierenden definieren Forschungsfragen und können forschungsmethodische Vorgehensweisen für die Bearbeitung der Forschungsfragen vergleichen, auswählen und klar beschreiben. Sie entwickeln einen geeigneten Zeit- und Ressourcenplan.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Bearbeitung eines komplexen und für die Unternehmenspraxis wichtigen Themas voranzuplanen. Soziale Kompetenzen werden geschult über die fach-/abteilungsbezogene Vorabstimmung zur Themenstellung und die Gruppenpräsentation der einzelnen Themenvorschläge innerhalb der Veranstaltung Wissenschaftliches Arbeiten. Die Planung ist anwendungsorientiert und soll zu einem ganzheitlichen Lösungsansatz beitragen.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Abhängig von der Themenstellung.</p>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Individuelle Betreuung</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>/</p>				
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>				
7	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Assignment in Form eines Forschungsplans</p>				
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>				
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>/</p>				
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>0/114</p>				

11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p>Das Thema wird größtenteils gemeinsam mit Unternehmen bearbeitet.</p> <p><b>Literatur</b></p> <p>Minto, B.: The Pyramid Principle, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Koeder, K.: Studienmethodik, München (Vahlen)</p> <p>Minto, B.: The Pyramid Principle, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Punch, K.F.: Developing Effective Research Proposals, Los Angeles, USA et al. (Sage)</p> <p>Saunders, M. N. K., Lewis, P., Thornhill, A. : Research Methods for Business Students, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Sesnik, W.: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, München (Oldenbourg)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	--

Masterarbeit					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60400 - 60403	720 h	24	4	Semesterweise	Fünf Monate
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Masterarbeit	30 h	690 h	5 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Das Thema der Arbeit nimmt im Regelfall Bezug auf eine komplexe Problemstellung aus einem Unternehmen. Die Studierenden können hierfür eine Problemstellung und relevante Forschungsfragen definieren. Sie können relevante und neue Literaturbeiträge und Forschungsergebnisse erklären und kritisch bewerten. Weiterhin sind sie in der Lage, die im Projektvorschlag entwickelte Methodik zu implementieren. Sie können verschiedene Lösungsansätze generieren, diese kritisch bewerten und Handlungsempfehlungen entwickeln. In Abhängigkeit vom Thema können sie auch die Umsetzung planen. Dabei können sie von einem Betreuer aus dem Unternehmen unterstützt werden.</p> <p><b>Kompetenzen:</b> Die Studierenden können innerhalb einer vorgegebenen Frist eine komplexe Fragestellung aus der Betriebswirtschaftslehre selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden und Verfahren bearbeiten. Zielsetzung ist die Anwendung theoretischer Konzepte auf eine praktische Situation. Die in der Regel bereichsübergreifende Kommunikation und Diskussion trägt zur Weiterentwicklung der sozialen Kompetenz bei. Mit der Masterarbeit sollen die eigene Entwicklung und der Karriereweg maßgeblich gefördert werden.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Abhängig von der Themenstellung</p>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Individuelle Betreuung</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung "Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis"</p>				
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>				
7	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Masterarbeit</p>				
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>				
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>/</p>				
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>24/114</p>				
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p>Das Thema wird zumeist größtenteils gemeinsam mit Unternehmen bearbeitet.</p>				