

# Modulhandbuch

## Master-Studiengang Management (Vollzeit)

HOCHSCHULE MAINZ - FACHBEREICH WIRTSCHAFT

[Stand: August 2014]

## Modulhandbuch

### Inhalt

Studienstruktur .....	4
Schlüsselkompetenzen und Fächer .....	5
Semester 1 .....	8
Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik .....	8
Supply Chain Management (Management von Lieferketten) .....	10
Unternehmensrechnung.....	12
Managerial Economics .....	14
Marketing Management .....	16
Unternehmensprojekte I und II .....	18
Semester 2 .....	20
Integrative Informationssysteme & Business Intelligence .....	20
Human Resource Management & Führungskompetenz .....	23
Strategisches Management .....	25
Change Management.....	27
Corporate Finance .....	29
Semester 3 .....	31
Finanzwirtschaftliches Risikomanagement (option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen) .....	31
Controlling und Consulting (option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen) .....	33
Corporate Controlling (option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen) .....	35
Global Marketing (option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation) .....	38
Interaktives Marketing (option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation) .....	40
Integrierte Unternehmenskommunikation (option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation) .....	42
Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte (option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management).....	44
HR Beratungsarbeit und Wirtschaftspsychologie (option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management).....	46
Leadership und Human Resource Management in internationalen Unternehmen (option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management).....	49
Unternehmensplanspiel.....	51
Europarecht.....	53

Modulhandbuch (Master Management Vollzeit)

Semester 4 .....	55
Internationales Managementseminar (mit Exkursion).....	55
Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis.....	57
Master-Arbeit .....	59

## Studienstruktur

<b>Semester IV</b>	Master-Arbeit plus wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis					<b>Internationales Managementseminar (mit Exkursion)</b>
30 ECTS / 5 SWS	<b>Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis</b> 3 ECTS / 1 SWS	<b>Master-Arbeit (inkl. Master-Seminar)</b> 27 ECTS 24 ECTS / 2 SWS				3 ECTS / 2 SWS
<b>Semester III</b>	<b>Option I</b>	<b>Option II</b>	<b>Option III</b>	<b>Option IV</b>	<b>Unternehmensplanspiel</b>	<b>Europarecht</b>
30 ECTS / 20 SWS	6 ECTS / 4 SWS	6 ECTS / 4 SWS	6 ECTS / 4 SWS	6 ECTS / 4 SWS	3 ECTS / 2 SWS	3 ECTS / 2 SWS
<b>Semester II</b>	<b>Human Resource Management &amp; Führungskompetenz</b>	<b>Change Management</b>	<b>Integrative Informationssysteme &amp; Business Intelligence</b>	<b>Strategisches Management</b>	<b>Corporate Finance</b>	<b>Unternehmensprojekt II</b> aus einem anderen Schwerpunkt
30 ECTS / 19 SWS	6 ECTS / 4 SWS	6 ECTS / 4 SWS	6 ECTS / 4 SWS	6 ECTS / 4 SWS	3 ECTS / 2 SWS	3 ECTS / 1 SWS
<b>Semester I</b>	<b>Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik</b>	<b>Supply Chain Management</b>	<b>Unternehmensrechnung</b>	<b>Managerial Economics</b>	<b>Marketing Management</b>	<b>Unternehmensprojekt I</b> aus einem Schwerpunkt
30 ECTS / 19 SWS	6 ECTS / 4 SWS	6 ECTS / 4 SWS	6 ECTS / 4 SWS	6 ECTS / 4 SWS	3 ECTS / 2 SWS	3 ECTS / 1 SWS
<b>Total</b>	Jeder Schwerpunkt besteht aus drei themenspezifischen Optionen. Als Schwerpunkte werden angeboten: Controlling und Finanzen, Marketing und Unternehmenskommunikation, Human Resource Management. Die Studierenden wählen einen Schwerpunkt und eine Option aus einem anderen Schwerpunkt. Die Zahl der angebotenen Optionen und ihre Inhalte können in jedem Semester angepasst werden.					
120 ECTS / 63 SWS						

## Schlüsselkompetenzen und Fächer

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

Modulhandbuch (Master Management Vollzeit)

Strategisches Management		✓	✓		✓	✓			✓	✓	
Corporate Finance	✓				✓						
Unternehmensprojekt II	✓			✓				✓			
Unternehmensplanspiel	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Europarecht									✓		
Finanzwirtschaftliches Risikomanagement					✓	✓					
Controlling und Consulting	✓	✓		✓		✓					
Corporate Controlling					✓	✓					
Global Marketing		✓				✓	✓	✓	✓		✓
Interaktives Marketing	✓	✓				✓			✓	✓	✓
Integrierte Unternehmenskommunikation		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Strategisches HRM und Implementierung innovativer HR-Konzepte											
HR Beratungsarbeit und Wirtschaftspsychologie											
Leadership und HRM in internationalen Unternehmen											

Internationales Managementseminar (Exkursion)									✓		
Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis	✓					✓	✓				
Master-Arbeit	✓			✓				✓		✓	

**Semester 1**

<b>Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52101	180 h	6	1. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik	<b>Kontaktzeit</b>  60 h	<b>Selbststudium</b>  120 h	<b>geplante Gruppengröße</b>  30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>  Die Studierenden kennen wissenschaftstheoretische Kernbegriffe. Sie kennen grundlegende in der Betriebswirtschaftslehre verwendete Forschungsmethoden und können sie zur Lösung praktischer Managementprobleme eigenständig anwenden. Die Studierenden haben Kenntnisse in der Anwendung von Statistiksoftware und in der Interpretation entsprechender Outputs.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>  Forschungsmethoden in den Wirtschaftswissenschaften (Umfang 25%) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftstheoretische Grundlagen</li> <li>• Forschungsansätze</li> <li>• Strukturierung und Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse</li> </ul> Quantitative Forschungsmethoden (Umfang 75 %) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhebungsmethoden</li> <li>• Schätzmethoden</li> <li>• Hypothesentests</li> <li>• Multivariate Analyseverfahren</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>  Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  Vorausgesetzt werden Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau. Ein entsprechender Vorkurs wird angeboten.				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>  Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Beginn im Lehrplan spezifiziert)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>				

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

<b>Supply Chain Management (Management von Lieferketten)</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52102	180 h	6	1. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Supply Chain Management (Management von Lieferketten)	60 h	120 h	30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden verstehen, wie Lieferketten unternehmensübergreifend gestaltet, geplant, gesteuert und kontrolliert werden können (Supply Chain Management) und wie das Supply Chain Management aus der jeweiligen Unternehmensstrategie, den Branchenanforderungen und der Unternehmensumwelt abgeleitet wird. Sie kennen Ziele, Elemente und Prozesse des SCM, können diese kritisch hinterfragen. Sie kennen die wichtigen strategischen und operativen Konzepte, können diese zur Optimierung von Lieferketten anwenden und mit angepassten Kennzahlen kontrollieren.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <p>Einführung in Supply Chain Management (Logistik/Supply Chain Management/Ziele/ Elemente, Wertschöpfungsketten und deren Design, Probleme und Grundprinzipien des SCM, Push und Pull, Planungsaufgaben in Industrie, Handel, Logistik, Techniken)</p> <p>Strategisches SCM/Planungsansätze (Systemkonzepte: APS, ERP, PPS, MRP II, Bedarfsplanungsverfahren, Transport- und Distributions-Planung, Modellierung von Wertschöpfungsketten nach dem SCOR-Ansatz)</p> <p>Gruppenarbeit 1: Strategische SCM-Konzepte</p> <p>Operative Einzelfragen/SCM-Controlling (Lieferantenmanagement, Kundenbeziehungsmanagement, Transportmanagement)</p> <p>Gruppenarbeit 2: Operative SCM-Fragestellungen</p> <p>Fallstudien zu SCM-Konzepten in verschiedenen Branchen und typischen Problemen in Lieferketten</p>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie ausgewählten Software-Übungen statt.</p>				

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

<b>Unternehmensrechnung</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52103	180 h	6	1. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>		<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	Unternehmensrechnung	60 h		120 h	30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b> <p>Im Rahmen des Moduls erlangen die Studierenden ein Grundverständnis der Rechnungslegungsphilosophie der internationalen Rechnungslegungsgrundsätze IFRS sowie der Bilanzierungszusammenhänge und kennen die wesentliche Begriffe und Definitionen. Die Studierenden erlernen die Bilanzierungsregeln der IFRS für ausgewählte Bilanzposten bzw. Sachverhalte sowie für die Aufstellung eines Konzernabschlusses. Durch die Bearbeitung von Fallstudien lernen die Studierenden, auch bei komplexen Bilanzierungsfragen einen Lösungsweg zu erarbeiten sowie die Aussagekraft von (Konzern-)Abschlüssen zu beurteilen. Die intensive Diskussion der Lösungen im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden verbessern die Kompetenz der Studierenden, ihre Überlegungen klar und deutlich darzustellen und vor einem akademischen Publikum argumentativ zu verteidigen.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <p>Ziele und Grundstrukturen der Unternehmensrechnung</p> <p>Rechnungslegung nach IFRS (Einführung, Ziele, Institutionen und Rahmenkonzept, Bilanz, Ansatz- und Bewertungsgrundsätze, Bilanzierung ausgewählter Bilanzposten, Gewinn- und Verlustrechnung, Ertragsrealisierung, Kapitalflussrechnung und Segmentberichterstattung, Anhang sowie Konzernabschluss, Konsolidierungsmaßnahmen)</p> <p>Analyse eines IFRS-Konzernabschlusses (Grundlagen, Methoden, wesentliche Kennzahlen)</p> <p>Aktuelle Entwicklungen und Ausblick</p>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten und Präsentationen statt.</p>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <p>Empfohlen sind Kenntnisse der Buchführung, des Internen und des Externen Rechnungswesens (HGB); Grundkenntnisse der Rechnungslegung nach IFRS</p>				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> <p>Gruppenarbeit mit Präsentation und Klausur (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)</p>				

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

<b>Managerial Economics</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52104	180 h	6	1. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>		<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	Managerial Economics	60 h		120 h	30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>  Die Studierenden erlangen Sach- und Analysekompetenz bezüglich analytischer ökonomischer Modelle und insbesondere neuerer ökonomischer Erklärungsansätze für praktische Management-Probleme. Sie erwerben die Fähigkeit zur zieladäquaten Bewertung des gesellschaftlichen und politischen Umfeldes für unternehmerische Entscheidungen. Sie gewinnen Kompetenzen zur Analyse strategischer Interdependenzen auf unvollkommenen Märkten und zur Anwendung des dazu gehörenden entscheidungstheoretischen Instrumentariums. Sie erwerben Sach- und Analysekompetenz zur kritischen Auseinandersetzung mit aktuellen Fragen der praktischen Wirtschaftspolitik sowie Fähigkeiten zur ergebnisorientierten Gruppendiskussion und Kurzpräsentation.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>  Deskriptive und präskriptive Konzepte bei der Allokation knapper Ressourcen  Gleichgewichte als Ergebnis von Märkten und Nicht-Marktinstitutionen  Strategische Entscheidungen für Manager  Informationsökonomik, insbesondere <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signaling</li> <li>• Screening</li> <li>• Reputation</li> <li>• Principal-Agent-Ansatz</li> </ul> Begründung und Bewertung staatlicher Eingriffe in das Marktsystem				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>  Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten und Präsentationen statt.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  Grundlagen der Mikroökonomik				

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

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

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

<b>Unternehmensprojekt I und II</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52180/ 52280	90 h (je Projekt)	3	1. bzw. 2. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Unternehmensprojekt; individuelle Betreuung	<b>Kontaktzeit</b>  15 h (je Projekt)	<b>Selbststudium</b>  75 h (je Projekt)	<b>geplante Gruppengröße</b>  30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenständige Bearbeitung eines Fachproblems</li> <li>• Transfer des in der Vorlesung erworbenen Fachwissens auf das betriebliche Problem</li> <li>• Umgang mit den Schwierigkeiten des Wissenstransfers</li> <li>• Entwicklung einer umsetzungsfähigen Lösung</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>  Die Studierenden erstellen zwei Unternehmensprojekte im Rahmen eines Praktikums. Im ersten Semester wird in der Regel ein Unternehmensprojekt aus dem Marketing oder aus dem im 3. Semester bevorzugten Schwerpunkt gewählt. Im zweiten Semester wählen die Studierenden ein Unternehmensprojekt aus einem der beiden anderen Schwerpunkte (falls im 1. Semester Marketing gewählt wurde, dann aus den Bereichen Controlling & Finanzen oder Human Resource Management).  Die Studierenden bearbeiten in den beiden Unternehmensprojekten eigenständig spezifische betriebliche Problemstellungen. Dabei sollen fachspezifische Konzepte und Instrumente zur Entwicklung eines umsetzungsfähigen Lösungsansatzes angewandt werden.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>  Die Studierenden müssen ein jeweils vierwöchiges Praktikum in den genannten Bereichen absolvieren. In Absprache mit dem Betreuer ist eine entsprechende Hausarbeit zu erstellen.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  –				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>  Hausarbeit				

7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
8	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> –
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 0/108
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Lehrende der jeweiligen Schwerpunkte
11	<b>Sonstige Informationen</b> Die Unternehmensprojekte sollen im Unternehmen bearbeitet werden.

**Semester 2**

<b>Integrative Informationssysteme &amp; Business Intelligence</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52203	180 h	6	2. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Integrative Informationssysteme & Business Intelligence	60 h	120 h	30 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden lernen den Bezugsrahmen wirtschaftlicher Entscheidungen und deren Auswirkungen auf den IT Bereich kennen. Sie sind in der Lage, Unternehmensziele und IT-Strategien zueinander in Beziehung zu setzen; sie verstehen die Rolle, die IT als differenzierender Faktor bei der Umsetzung von Unternehmensstrategien spielen kann. Entsprechende Zusammenhänge können sie identifizieren und analysieren.</p> <p>Die Studierenden kennen Ansätze zur Gestaltung und Optimierung von Geschäftsprozessen sowie Konzepte integrativer Informationssysteme. Mit diesem Wissen sind sie in der Lage, verschiedene Arten und Anwendungsbereiche integrativer Informationssysteme zu erkennen und zuzuordnen. Sie erkennen die Notwendigkeit von Business Intelligence als wesentliche Grundlage für Unternehmensführung und Controlling.</p> <p>Die Studierenden können Konzepte von Business Intelligence Systemen diskutieren sowie Funktionsweisen von Data Warehouses und Business Intelligence Tools wie Reporting, Analysing, Forecasting und Data Mining situationsorientiert nutzen.</p> <p>Anhand von Fallstudien lernen sie, Sachverhalte zu analysieren und geeignete Konzepte zu entwickeln. Lösungsansätze sind in Gruppen zu erarbeiten und zu präsentieren.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Unternehmensziele und -strategie</p> <p>Ziele und Rolle der IT als differenzierender Faktor bei der Umsetzung von Unternehmensstrategien</p> <p>Konzepte integrativer Informationssysteme</p> <p>Grundlagen Business Intelligence</p> <p>Data Warehouses</p> <p>Business Intelligence Tools</p>				

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

	<p>Chamoni, P., Gluchowski, P.: Analytische Informationssysteme: Data Warehouse, On-Line Analytical Processing, Data Mining, Heidelberg (Springer)</p> <p>Kimball, R., Ross, M.: The Data Warehouse Toolkit, Hoboken, NJ, USA (Wiley)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
--	---

<b>Human Resource Management &amp; Führungskompetenz</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52201	180 h	6	2. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>		<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
Human Resource Management & Führungskompetenz		60 h		120 h	30 Studierende
<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden verstehen das Konzept des Employee Life Cycle. Sie analysieren wichtige Konzepte zur Steuerung des Human Resource Managements in Unternehmen. Sie setzen sich mit den Elementen von Führungskompetenz auseinander und üben die Anwendung dieser Kompetenzen.</p> <p>Ergänzend zu den einzelnen Elementen des Employee Life Cycle –Rekrutierung/Einstellung, Einarbeitung, Personalentwicklung und Freisetzung- befassen sich die Studierenden auch mit ausgewählten Aspekten der Sozialkompetenz und ausgewählten Aspekten des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der quantitativen und qualitativen Personalplanung</li> <li>• Techniken und Methoden der professionellen Personalrekrutierung</li> <li>• Die Eingliederung neuer Mitarbeiter in das Unternehmen</li> <li>• Finden und Binden von Talenten</li> <li>• Freisetzung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern</li> <li>• Führung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – Ansätze, Modelle, Instrumente</li> <li>• Ausgewählte Aspekte der Führungskompetenz: z.B. Konflikte managen, Teams bilden und steuern, Mitarbeitergespräche führen, Rhetorik und Körpersprache</li> <li>• Themenbezogene Aspekte des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts</li> </ul>					
<b>Lehrformen</b>					
Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)					

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

<b>Strategisches Management</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52204	180 h	6	2. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>		<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
Strategisches Management		60 h		120 h	30 Studierende
<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse im Strategischen Management. Sie verstehen komplexe Strategieprozesse in internationalen Unternehmen und können diese kritisch beurteilen. Sie sind in der Lage, strategische Optionen für unterschiedliche Branchen zu analysieren und zu bewerten. Spezielle unternehmensstrategische Fragen (wie z. B. Diversifikation, vertikale Integration M&amp;A, Globalisierung) können sie analysieren und beurteilen.</p> <p>Im Bereich der Schlüsselkompetenzen werden Lernziele im Hinblick auf Team-, Konflikt-, Kritik-, Entscheidungskompetenz sowie interkulturelle Kompetenzen vermittelt. Dazu dienen vor allem die Gruppenarbeiten mit Fallstudien. Die Ergebnisse sind im Plenum vorzustellen und zu diskutieren. In diesem Zusammenhang werden auch Präsentationsfähigkeiten und Medienkompetenz weiterentwickelt.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Überblick und Bezugsrahmen für den Strategieprozess</li> <li>2. Management im multinationalen Unternehmen</li> <li>3. Spezielle unternehmensstrategische Themenstellungen wie z.B. <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Vertikale Integration und Positionierung des Unternehmens in der Wertschöpfungskette</li> <li>b. Diversifikationsstrategien, M&amp;A, Allianzen, Joint Ventures</li> <li>c. Strategien in unterschiedlichen Branchen (Wettbewerbsvorteile in technologiebasierten und in reifen Branchen)</li> <li>d. Corporate Social Responsibility, Corporate Governance</li> <li>e. Innovationsmanagement</li> </ol> </li> </ol> <p>Die Inhalte der Schwerpunkte können pro Semester unterschiedlich gestaltet werden.</p>					
<b>Lehrformen</b>					
Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Fallstudien-basierter Unterrichtsstil.					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>					
—					

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

<b>Change Management</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52202	180 h	6	2. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Change Management	60 h	120 h	30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>  Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz, um großflächige Change Management Konzepte für Veränderungsprogramme (z. B. Umsetzungsplan für eine Reorganisation) zu definieren sowie deren Umsetzung zu planen und zu steuern.  Die Methoden und Werkzeuge des Change Managements werden an praktischen Fallstudien angewendet. Durch Fallbearbeitung in Kleingruppen als auch Team-Präsentationen sollen die sozialen Fertigkeiten, insbesondere der effektive Teamarbeitstechniken und Rhetorik, der Studierenden vertieft werden. Aktuelle wissenschaftliche Studien zur Wirksamkeit des Change Managements bewerten z. B. reliable Messung der Veränderungsbereitschaft. Die wissenschaftlichen Studien werden diskutiert.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>  Grundlagen des Change Managements (CM) Erfolgsfaktoren des CM mit Ergebnissen aus aktuellen CM Studien, Phasenmodell des CM / Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit der Organisationsentwicklung, Projektarchitektur für Veränderungen, Akteure und Verantwortliche des CM, Rolle des Auftraggebers, Projektleiters, CM Experten, Beteiligung und Change Agent Netzwerke, Arbeitspakete des CM, Sponsor- und Leadership, Stakeholder Management, Kommunikation und Mobilisierung, Organisationsanpassung / HR, Training, Instrumente des CM)  Veränderungsszenarios mit Fallbeispielen Globaler Merger: Projektorganisation für einen Merger, Erstellung eines CM-Konzeptes für die Merger- und PMI-Phase, Reorganisationen: Vertiefung von Organisationsformen und akuten Trends , Erstellung eines CM-Konzeptes zur Einführung einer globalen Matrixstruktur oder Linien- und Projektorganisation, Outsourcing: Definition des Outsourcings zu Insourcing oder Shared Service Center, Erstellung eines CM-Konzeptes zur Umsetzung einer Auslagerung nach Indien, Softwareeinführung: Verzahnung von Prozessoptimierung und IT Erstellung eines CM-Konzeptes für den (globalen) Roll out neuer Software)  Messbarkeit des Effektivität und Effizienz des Change Management Konzeptes  Change Management Kompetenz Welche Organisationsform bringt den Nutzen für das Unternehmen, d. h. intern vs. externe CM Beratung oder Fokussierung auf interne Multiplikatoren wie Mittleres Management oder HR Business Partner?)				

4	<b>Lehrformen</b> Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> –
6	<b>Prüfungsformen</b> Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
8	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> –
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/108
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Susanne Rank und Lehrende aus dem Fachgebiet
11	<b>Sonstige Informationen</b> <b>Literatur</b> Hiatt, J., Creasey, T. J.: Change Management AKDAR Model, Loveland, CO, USA (Prosci Research) Kraus, G., Becker-Kolle, C./Fischer, T.: Handbuch Change Management, Berlin (Cornelsen Verlag) Krüger, W.: Excellence in Change – Wege zur strategischen Erneuerung. Wiesbaden (Gabler) Kotter, J.: Leading Change, Boston (Harvard Business School Press) Kotter, J./Rathgeber, H.: Our Iceberg is Melting, New York (Saint Martin´s Press) Rank, S./Scheinflug, R.: Change Management in der Praxis. Berlin (ESV Verlag) Vahs, D.: Organisation, Stuttgart: Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Jeweils neueste Auflage.

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

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

**Semester 3**

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

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

<b>Controlling und Consulting</b> <b>[Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling &amp; Finanzen]</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52333	180 Stunden	6	3. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Controlling und Consulting (Option aus der Vertiefungs- richtung Controlling & Fi- nanzen)	<b>Kontaktzeit</b>  60	<b>Selbststudium</b>  120	<b>geplante Grup- pengröße</b>  30	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>  Die Studierenden bearbeiten in dieser Veranstaltung anspruchsvollere Fragestellungen zum Controlling in praxisorientierten Fallstudien bzw. Aufgabenstellungen der unternehmerischen Praxis. Hierbei nehmen die Studierenden die Rolle eines externen Beraters ein. Sie entwickeln selbständig Lösungsvorschläge für die Fragestellungen und präsentieren ihre Ergebnisse vor Unternehmensvertreter und/oder sonstigen Sachverständigen.  In der Veranstaltung werden fachspezifische Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, diskutiert, sachgerechte Entscheidungen ermittelt und Ergebnisse analysiert.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>  Controlling und aktuelle Trends im Controlling  Consulting  Phasen eines Beratungsprojektes  Beraterpersönlichkeit  Durchführung eines konkreten Projektes				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>  Lehrgespräch, Übungen, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Präsentationen durch die Studierenden				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  <b>Formal:</b>  <b>Inhaltlich:</b> Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings beherrschen				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>  Fachprüfung				

7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Fachprüfung
8	<b>Verwendung des Moduls</b>
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/108
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Sven Fischbach/Prof. Dr. Britta Rathje
11	<b>Sonstige Informationen</b> <b>Literatur</b> Bamberger, I., Wrona, T.: Strategische Unternehmensberatung, Heidelberg (Springer) Fink, D.: Strategische Unternehmensberatung, München (Vahlen) Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition, München (Oldenbourg) Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung, München (Oldenbourg) Niedereichholz, C., Niedereichholz, J.: Inhouse Consulting, München (Oldenbourg) Jeweils neueste Auflage.

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

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

Semester 3 (Master Management Vollzeit)

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

<b>Global Marketing (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing &amp; Unternehmenskommunikation)</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52343	180 h	6	3. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Global Marketing (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation)	<b>Kontaktzeit</b>  60 h	<b>Selbststudium</b>  120 h	<b>geplante Gruppengröße</b>  30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>  Die globale Steuerung von Marketingaktivitäten wird vor dem Hintergrund fortschreitender Globalisierung mehr und mehr zum strategischen Erfolgsfaktor global tätiger Unternehmen. Die Studierenden lernen in der Veranstaltung, worin sich globales vom nationalen Marketing unterscheidet und welche Strategien auf globaler Basis zum Erfolg führen.  Vereinfacht gesagt, steht die zentrale Frage der Standardisierung versus Differenzierung der internationalen Marktbearbeitung im Fokus der Veranstaltung. Die Vorlesung beinhaltet einen theoretischen Teil (Vorlesung), baut aber im Wesentlichen auf Case Studies auf. Anhand von realen Beispielen lernen die Studierenden, in welchen Fällen nationale resp. lokale Anpassungen der Marktbearbeitung notwendig sind und wann global standardisierte Strategien angezeigt sind.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>  Globalisierung von Branchen und Märkten, Globalisierung des Wettbewerbs, vom internationalen zum globalen Marketing  Bedeutung von Kultur für das globale Marketing (Komponenten und Determinanten von Kultur, Bedeutung von Kultur für das Konsumverhalten)  Globale Marketingstrategien: Standardisierung versus Differenzierung (Globale Produktpolitik, Globale Preispolitik, Globale Kommunikationspolitik, Globale Distributionspolitik, Globale Markenpolitik)				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>  Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Die Bearbeitung von Case Studies und Gruppenpräsentationen prägen die Veranstaltung.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  –				

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

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

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

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

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

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

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

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

	<p><b>3. Systemische Gesprächsführung und Beratungsarbeit für Führungskräfte:</b> Systemtheoretische Ansatz, Kybernetik 2. Ordnung, systemische Haltung, Ablauf der Beratung, Vergleich mit anderen Beratungsansätze , systemische Fragetechniken, Hypothesenbildung, Methoden der Intervention in sozialen Systemen, Un)möglichkeit der Intervention, unterschiedliche Wirklichkeitszugänge nach C.G. Jung, Führungsstile und ihre systemische Wirkungen, kollegiale Beratung als Instrument und Intervention</p> <p><b>4. Reflexion der eigenen HR Professionalisierung</b> mit dem drei Weltenmodell (Berater/Coach, Projektleiter/Treiber, Experte/Gestalter von HR Konzeptionen)</p>
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>Prüfungsformen</b></p> <p>Hausarbeit über eine Fallstudie/Präsentation, Leiten und Beobachtung von Gesprächssituationen anschl. Beratung, (wird zu Semesterbeginn im Lehrplan spezifiziert)</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>-</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/108</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Prof. Dr. Susanne Rank und Lehrende aus dem Fachgebiet</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><b>Literatur</b></p> <p>Aronson, E, Wilson, T. D., Akert, R.: Sozialpsychologie, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>König, E., Volmer. G.: Handbuch Systemisches Coaching: Für Coaches und Führungskräfte, Berater und Trainer, Weinheim (Beltz Verlag)</p> <p>Kindl-Beilfuß, C.: Fragen können wie Küsse schmecken, Systemische Fragetechniken für Anfänger und Fortgeschrittene, Heidelberg (Carl-Auer Verlag)</p> <p>Königwieser, R., Exner, A.: Systemische Intervention, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)</p> <p>Königwieser, R., Hillebrand, M., Ordner , J.: Einführung in die systemische Organisationsberatung, Heidelberg (Carl Auer Verlag)</p> <p>Meifert, M. T., Kesting, M.: Gesundheitsmanagement im Unternehmen, Berlin (Springer)</p>

Rauen, C.: Coaching-Tools III: Erfolgreiche Coaches präsentieren Interventionstechniken aus ihrer Coaching-Praxis, Bonn (Managerseminare Verlag)

Robbin, S.: Organisation, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)

Rosenstiel, v. L., Nerdinger, F.: Grundlagen der Organisationspsychologie, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)

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

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

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

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

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

Jeweils neueste Auflage.

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

5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine
6	<b>Prüfungsformen</b> Hausarbeiten/Präsentationen und/oder Klausur
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> bestandene Modulprüfung
8	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b>
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/108
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Rüdiger Nagel, Prof. Dr. Norbert Rohleder, Prof. Dr. Susanne Rank und andere Lehrende aus dem Fachgebiet
11	<b>Sonstige Informationen</b>  <b>Literatur</b> Beardwell J., Holden, L., Claydon T.: Human Resource Management - A Contemporary Approach, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Sparrow, P., Brewster, C., Harris, H.: Globalizing Human Resource Management, London (Routledge) Mead, R.: International Management, Hoboken, NJ, USA (Blackwell Publishers) Harzing, A.W., von Ruysseveldt, J.: International Human Resource Management, London (Sage) Tayeb, M.: International Management - Theories and Practice, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Jeweils neueste Auflage.

<b>Unternehmensplanspiel</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52305	90 h	3	3. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Unternehmensplanspiel	<b>Kontaktzeit</b> 30 h	<b>Selbststudium</b> 60 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p>Im Rahmen des strategischen Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management (oder einer vergleichbaren Simulationssoftware) wenden die Studierenden erlerntes betriebswirtschaftliches Wissen praxisorientiert an und vertiefen dieses. Mehrere Studierende bilden jeweils ein Managementteam, das ein international agierendes Unternehmen in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu managen hat. Zu bewältigen sind mehrere Perioden und Entscheidungssituationen mit steigender (und durch die Planspielleitung steuerbarer) Komplexität.</p> <p>In dem Unternehmensplanspiel werden unternehmerisches Denken und Handeln im internationalen Rahmen erlebbar gemacht. Die Studierenden analysieren Umfeld, Szenarien und betriebswirtschaftlichen Reports, legen Ziele und Strategien für das zu managende Unternehmen fest und setzen diese in wettbewerbsintensiven Märkten um, lernen den Umgang mit komplexen Entscheidungssituationen unter Unsicherheit und Zeitdruck und erfahren Koordinations- und Entscheidungsfindungsprozesse im Team</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Einführung in das Planspiel</p> <p>Analyse ausgewählter strategischer und operativer Entscheidungssituationen der Planspielperioden</p> <p>Präsentation und Diskussion der Ergebnisse</p> <p>Die betriebswirtschaftlichen Entscheidungen und Ergebnisse werden in Lehrgesprächen zwischen den einzelnen Entscheidungsrunden des Planspiels analysiert. Abgeschlossen wird die Veranstaltung durch eine Hauptversammlung, auf der die Managementteams ihre Unternehmensstrategie sowie die Ergebnisse präsentieren und analysieren. Während der Veranstaltung werden die Teilnehmer durch Verdeutlichung von Zusammenhängen, Eingehen auf Verständnisprobleme und Hinterfragen von Ergebnissen beim praxisorientierten Vertiefen ihrer betriebswirtschaftlichen Kenntnisse unterstützt.</p>				
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Planspiel mit integriertem seminaristischem Unterricht</p>				
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>–</p>				
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p>				

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

<b>Europarecht</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52306	90 h	3	3. Semester	jedes Semester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Europarecht	30h	60 h	30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b> Anhand ausgewählter Grundfragen sollen die Studierenden befähigt werden, einfache wirtschaftsrechtlich relevante Sachverhalte aus der Unternehmenspraxis zu erfassen und zutreffend zu beurteilen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> § 1 Primäres Unionsrecht, § 2 Organisationsrecht, § 3 Rechtsetzung und Vollzug des Unionsrechts, § 4 Sekundäres und tertiäres Unionsrecht				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Vorlesung mit integrierter Übung, Präsenzveranstaltung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> -				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur oder Hausarbeit				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestehen der Prüfungsleistung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> -				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 3/108				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Udo Bühler/Prof. Dr. Martin Weber				

11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><b>Literatur</b></p> <p>Neueste Textausgabe Europarecht sowie alternativ von Herdegen, Europarecht, bzw. Alpmann Schmidt, Europarecht, derzeit (Stand 18.12.2012):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- dtv-Text Europa-Recht</li><li>- Herdegen, Europarecht</li><li>- Alpmann Schmidt, Europarecht</li></ul> <p>Jeweils neueste Auflage bzw. neuester Stand.</p>
----	---

**Semester 4**

<b>Internationales Managementseminar (mit Exkursion)</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52480	90 h	3	4. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Internationales Managementseminar (mit Exkursion)	30 h	60 h	30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>				
	Die Studierenden lernen einen andersartigen Kultur- und Wirtschaftsraums (z. B. Asien, Nord- oder Südamerika) kennen. Sie können Probleme und Lösungsansätze im kulturübergreifenden Management sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer Sicht kritisch beurteilen. Internationale Strategien und ihre Umsetzung können sie anhand praktischer Unternehmensbeispiele analysieren und kritisch bewerten.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	Fachvorträge und Betriebsbesichtigungen mit anschließender Diskussion in deutschen, lokalen und internationalen Unternehmen des Besuchslands, Fachvorträge mit anschließender Diskussion in öffentlichen Institutionen (z. B. Ministerien, Börse oder IHK).				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	Exkursion mit Vorträgen/Besichtigungen/Diskussionen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	–				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				
	Hausarbeit				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>				
	Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b>				
	–				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>				
	0/108				

<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Herbert Paul und Prof. Dr. Britta Rathje
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> -

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

<p>Sesnik, W.: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, München (Oldenbourg)</p> <p>Minto, B.: The Pyramid Principle, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Koeder, K.: Studienmethodik, München (Vahlen)</p> <p>Saunders, M. N. K., Lewis, P., Thornhill, A. : Research Methods for Business Students, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
---

<b>Master-Arbeit</b>					
<b>Kenn- nummer</b>	<b>Workload</b>	<b>ECTS Punkte</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
52401	720 h	24	4. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Master-Arbeit	30 h	690 h	5 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden können innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Fragestellung aus der Betriebswirtschaftslehre selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden und Verfahren bearbeiten. Zielsetzung ist die Anwendung theoretischer Konzepte auf eine praktische Situation.</p> <p>Das Thema der Arbeit nimmt im Regelfall Bezug auf eine Problemstellung aus einem Unternehmen. Die Studierenden können hierfür eine Problemstellung definieren, Lösungsansätze aufzeigen und Handlungsempfehlungen erarbeiten. Dabei sollen sie von einem Betreuer aus dem Unternehmen unterstützt werden.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Abhängig von der Themenstellung				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Individuelle Betreuung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Bestandene Modulprüfung Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Master-Arbeit				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> -				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 24/108				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Britta Rathje und andere Lehrende des Studiengangs				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Das Thema wird größtenteils im Unternehmen bearbeitet.				