

# Modulhandbuch

Master-Studiengang  
**Management (Vollzeit)**

## 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 Master-Studiengangs liegt in der Vermittlung führungsrelevanter Handlungsoptionen. Neben grundlegenden Forschungsmethoden der Wirtschaftswissenschaften werden Themen der Volkswirtschaftslehre und des Informationsmanagements behandelt. In der Betriebswirtschaftslehre vertiefen wir Marketing-, Finanz- und Supply Chain-Aspekte. Die Module des Managements befassen sich mit Strategischem Management und unternehmerischen Kompetenzen, 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 und Unternehmenskommunikation 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 Master-Arbeit. 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 Master-Studiengangs Management im Einzelnen vor. Dazu finden Sie auf den folgenden Seiten:

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

Wir wünschen Ihnen eine schöne, lehrreiche und erfolgreiche Studienzeit.

# Studienstruktur

|                                |   |                                       |   |                          |                       |                        |
|--------------------------------|---|---------------------------------------|---|--------------------------|-----------------------|------------------------|
| IV                             | Int. Managementseminar                          | Wissenschaftl. Arbeiten in der Praxis | Master-Arbeit (inkl. Master-Seminar)                    |                          |                       |                        |
| ECTS: 30<br>SWS: 6             | ECTS: 3, SWS: 2                                 | ECTS: 3, SWS: 1                       | ECTS: 24, SWS: 2  |                          |                       |                        |
| III                            | Option I  | Option II                             | Option III  | Option IV                | Unternehmensplanspiel | Europarecht            |
| ECTS: 30<br>SWS: 20            | ECTS: 6, SWS: 4                                 | ECTS: 6, SWS: 4                       | ECTS: 6, SWS: 4   | ECTS: 6, SWS: 4          | ECTS: 3, SWS: 2       | ECTS: 3, SWS: 2        |
| II                             | Human Resource Management & Führungskompetenz   | Change Management                     | Integrative Informationssysteme & Business Intelligence | Strategisches Management | Corporate Finance     | Unternehmensprojekt II |
| ECTS: 30<br>SWS: 19            | ECTS: 6, SWS: 4                                 | ECTS: 6, SWS: 4                       | ECTS: 6, SWS: 4   | ECTS: 6, SWS: 4          | ECTS: 3, SWS: 2       | ECTS: 3, SWS: 1        |
| I                              | Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik | Supply Chain Management               | Unternehmensrechnung                                    | Managerial Economics     | Marketing Management  | Unternehmensprojekt I  |
| ECTS: 30<br>SWS: 19            | ECTS: 6, SWS: 4                                 | ECTS: 6, SWS: 4                       | ECTS: 6, SWS: 4   | ECTS: 6, SWS: 4          | ECTS: 3, SWS: 2       | ECTS: 3, SWS: 1        |
| ECTS Total: 120, SWS Total: 63 |   |                                       |   |                          |                       |                        |

## Semester 1

| Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsmethodik |   |                     |                 |                         |   |
|---|---|---------------------|-----------------|-------------------------|---|
| Kennnummer                                      | Workload  | ECTS Punkte         | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer                                   |
| 52101   | 180 h   | 6                   | 1. Semester     | semesterweise           | 1 Semester                              |
| 1   | Lehrveranstaltungen<br>Wirtschaftswissenschaftliche<br>Forschungsmethodik   | Kontaktzeit<br>60 h |                 | Selbststudium<br>120 h  | geplante Gruppengröße<br>30 Studierende |
| 2   | <p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>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.</p> |                     |                 |                         |   |
| 3   | <p>Inhalte</p> <p>Forschungsmethoden in den Wirtschaftswissenschaften (Umfang 25%)</p> <p>Wissenschaftstheoretische Grundlagen</p> <p>Forschungsansätze</p> <p>Strukturierung und Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse</p> <p>Quantitative Forschungsmethoden (Umfang 75 %)</p> <p>Erhebungsmethoden</p> <p>Schätzmethoden</p> <p>Hypothesentests</p> <p>Multivariate Analyseverfahren</p>           |                     |                 |                         |   |
| 4   | <p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>   |                     |                 |                         |   |
| 5   | <p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Vorausgesetzt werden Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau. Ein entsprechender Vorkurs wird angeboten.</p>   |                     |                 |                         |   |
| 6   | <p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur/Hausarbeit/Präsentation (wird zu Beginn im Lehrplan spezifiziert)</p>  |                     |                 |                         |   |
| 7   | <p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>   |                     |                 |                         |   |
| 8   | <p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>  |                     |                 |                         |   |
| 9   | <p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/108</p>  |                     |                 |                         |   |

|    |  |
|----|--|
| 10 | <p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Daniel Porath, Prof. Dr. Hannes Spengler, Prof. Dr. Bernd-D. Wieth</p>  |
| 11 | <p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur :</p> <p>Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Freeman, J., Shoesmith, E.: Statistics for Business and Economics, Mason, OH, USA (Cengage Learning)</p> <p>Bleymüller, J., G. Gehlert, H.: Gülicher, Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München (Vahlen)</p> <p>Saunders, M., P. Lewis, Thornhill, A. : Research Methods for Business Students, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Schulze, P.M., Porath, D.: Statistik mit Datenanalyse und ökonometrischen Grundlagen, München (Oldenbourg)</p> <p>Koeder, K.: Studienmethodik, München (Vahlen)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> |

| Supply Chain Management                             |  |             |                 |                         |              |
|---|--|-------------|-----------------|-------------------------|--------------|
| Kennnum-<br>mer                                     | Workload   | ECTS Punkte | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer        |
|   | 180 h  | 6           | 2               | Semesterweise           | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</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> <p>Simulation einer Lieferkette anhand eines Beispiels zur Einführung in die Probleme des Supply Chain Management (SCM).</p> <p>Zielsetzungen (Gewinn, Kundenservice, Nachhaltigkeit, Risikobegrenzung) im SCM, Steuerung und Kontrolle mit SC-spezifischen Kennzahlen.</p> <p>Ableitung des SCM aus der Unternehmensstrategie und strategischer Fit, generische SC-Strategien und SC-Strukturen.</p> <p>Koordinationsprobleme in der SC und Ansätze zu deren Lösung (Losgrößen, einmalige Bestellungen, Preis-Absatzkurve).</p> <p>Die weiteren Inhalte leiten sich aus dem Konzept der sechs Treiber der SC-Leistung ab:</p> <p>Fabriken/Standorte, Läger, Transport, Information (IT und Digitalisierung), Beschaffung (Organisation und Prozesse, Lieferantenmanagement, Nachhaltigkeit) und Preissteuerung.</p> <p>Zusätzlich werden bestimmte Planungsaspekte und Einzelheiten vertieft (z.B. Lean Management in der SC; aggregierte Planung, Sales and Operations Planning).</p>                  |             |                 |                         |              |
| 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  | <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>Zwei begleitende Studienleistungen (Präsentation/Übungen) müssen bestanden werden. Die Benotung erfolgt über eine schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (90 Minuten).</p>  |
| 8  | <p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung. Erfolgreicher Abschluss der Teilleistungen.</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>6/111</p>  |
| 11 | <p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Arndt, H.: Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Bozarth, C.: Hanfield, R.: Introduction to Operations and Supply Chain Management, Harlow (Pearson)</p> <p>Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall), in deutscher Sprache: München (Pearson)</p> <p>Fandel, G.: Supply Chain Management: Strategien – Planungsansätze – Controlling, Heidelberg (Springer)</p> <p>Farrington, B., Lysons, K.: Purchasing and Supply Chain Management, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Handfield, R., Monczka, R., Giunipero, L., Patterson, J.: Sourcing and Supply Chain Management, Mason, OH, USA (Cengage Learning)</p> <p>Harrison, A., van Hoek, R.: Logistics Management and Strategy, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall)</p> <p>Jacoby, D.: Guide to Supply Chain Management, London (The Economist)</p> <p>Langley, J., Coyle, J., Gibson, B., Novack, R., Bardi, E.: Managing Supply Chains, Mason, OH, USA (Cengage Learning)</p> <p>Schulte, C.: Logistik, Wege zur Optimierung der Supply Chain, München (Vahlen)</p> <p>Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement: Operations und Supply Chain Management innerhalb des Unternehmens und unternehmensübergreifend, Heidelberg (Springer)</p> <p>Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden (Springer)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> |

| International Financial Reporting |  |                                    |                                     |  |              |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|-------------------------------------|--|--------------|
| Module Code                       | Workload   | ECTS Credits                       | Semester                            | Frequency                                | Duration     |
|                                   | 180 h  | 6                                  | 1                                   | Each semester                            | One Semester |
| <b>Module Owner(s)</b>            |  |                                    |                                     |  |              |
| Prof. Dr. Caroline Flick          |  |                                    |                                     |  |              |
| 1                                 | <b>Class</b><br>International Financial Reporting  | <b>Class Contact Hours</b><br>60 h | <b>Private Study Hours</b><br>120 h | <b>Planned Group Size</b><br>30 Students |              |
| 2                                 | <p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>Students know and understand relevant International Financial Reporting Standards (IFRS) that have to be applied in financial reports of listed groups in Europe. Further they know tools and key ratios used in a financial analysis. They apply the standards to practical accounting problems and case studies for different industries.</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> <p>Basics of international financial reporting, including the content of financial statements under IFRS</p> <p>IFRS-accounting rules in annual financial statements</p> <p>Consolidated accounts under IFRS</p> <p>Current developments in accounting</p>  |                                    |                                     |  |              |
| 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 (120 minutes).</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>6/111</p>   |                                    |                                     |  |              |

|    |  |
|----|--|
| 11 | <p><b>Further Information</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><b>Literature:</b></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        |
|   | 180 h  | 6           | 1               | Semesterweise           | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</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> <p>Deskriptive und präskriptive Konzepte bei der Allokation knapper Ressourcen</p> <p>Gleichgewichte als Ergebnis von Märkten und Nicht-Marktsituationen</p> <p>Strategische Entscheidungen für Manager</p> <p>Begründung und Bewertung staatlicher Eingriffe in das Marktsystem</p> <p>Informationsökonomik, insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signaling</li> <li>• Screening</li> <li>• Reputation</li> <li>• Principal-Agent-Ansatz</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>6/111</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> |

| International Management Seminar |   |                                    |                                    |  |              |
|----------------------------------|---|------------------------------------|------------------------------------|--|--------------|
| Module code                      | Workload  | ECTS Credits                       | Semester                           | Frequency                                | Duration     |
|                                  | 90 h  | 3                                  | 4                                  | Each semester                            | One Semester |
| <b>Module owner(s)</b>           |   |                                    |                                    |  |              |
| Prof. Dr. Britta Rathje          |   |                                    |                                    |  |              |
| 1                                | <b>Class</b><br>International Management Seminar  | <b>Class contact hours</b><br>30 h | <b>Private Study hours</b><br>60 h | <b>Planned group size</b><br>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 can assess the economic and, to a lesser extent, political and societal developments in the country being visited. Furthermore, students understand challenges and solutions in regards to management challenges (cross-cultural management) in that country. They can compare this with German approaches and should be 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>Written assignment</p>  |                                    |                                    |  |              |
| 8                                | <p><b>Requirements for ECTS Award</b></p> <p>Passed assessment</p>  |                                    |                                    |  |              |
| 9                                | <p><b>Module Use for other Master Programs</b></p> <p>/</p>   |                                    |                                    |  |              |
| 10                               | <p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>0/111</p>   |                                    |                                    |  |              |

|    |  |
|----|--|
| 11 | <b>Further Information / Literature</b><br>Selected literature sources related to the country visited. |
|----|--|

| Managementinstrumente                               |   |                     |                        |  |              |
|---|---|---------------------|------------------------|--|--------------|
| Kennnummer  | Workload  | ECTS Punkte         | Studiensemester        | Häufigkeit des Angebots                        | Dauer        |
|   | 180 h   | 6                   | 1                      | Semesterweise                                  | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> |   |                     |                        |  |              |
| Prof. Dr. Anna Rosinus/Prof. Dr. Herbert Paul       |   |                     |                        |  |              |
| <b>1</b>  | <b>Lehrveranstaltung</b><br>Managementinstrumente   | Kontaktzeit<br>45 h | Selbststudium<br>135 h | <b>Geplante Gruppengröße</b><br>30 Studierende |              |
| <b>2</b>  | <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden können Managementinstrumente im betrieblichen Kontext darstellen und analysieren. Sie verstehen die Datengrundlagen und Voraussetzungen. Sie können die Notwendigkeit einer Anpassung dieser Instrumente an die betriebliche Situation erklären und begründen, sowie den Beitrag der Instrumente zur Entscheidungsfindung beurteilen. Die Studierenden kennen und erproben verschiedene Visualisierungs- und Präsentationstechniken; sie können entscheiden, welche Technik einzusetzen ist. Sie können einen professionellen Bericht schreiben.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden lernen eigenverantwortlich praktische Managementinstrumente zu nutzen. Sie müssen sich mit dem Transfer von Theorie und Praxis auseinandersetzen und geeignete Lösungen finden. Die Studierenden entwickeln ihre Kommunikationsfähigkeiten weiter; im betrieblichen Kontext und in den Diskussionen mit dem Dozenten entstehen Gelegenheiten zur Reflektion und zum Lernen.</p> |                     |                        |  |              |
| <b>3</b>  | <p><b>Inhalte</b></p> <p>Die Studierenden bearbeiten eigenständig ausgewählte Managementinstrumente und zeigen die Voraussetzungen für eine Anwendung auf. Dazu gehören eine Analyse der Stärken und Schwächen einzelner Instrumente in einem praktischen Kontext und eine Beurteilung ihres Beitrags zur Entscheidungsfindung. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Präsentation und Visualisierung dieser Instrumente. Unterschiedliche Techniken der Visualisierung werden dargestellt und angewandt. Die folgende Liste enthält Beispiele für Managementinstrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ABC-Analyse</li> <li>• Nutzwertanalyse</li> <li>• SWOT/TOWS/</li> <li>• Portfolioanalyse</li> <li>• Szenarioanalyse</li> </ul>  |                     |                        |  |              |
| <b>4</b>  | <p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Studierenden untersuchen die Anwendung und Nutzung dieser Instrumente anhand eines Unternehmens. Sie entwickeln Vorschläge, insbesondere im Hinblick auf eine Visualisierung. Während der Bearbeitung finden zu spezifischen Terminen Seminare mit dem Dozenten statt. In diesen Seminaren werden Arbeitsfortschritte vorgestellt und diskutiert. Das Seminar schließt mit einer Abschlusspräsentation und einem Abschlussbericht.</p>  |                     |                        |  |              |
| <b>5</b>  | <p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>/</p>   |                     |                        |  |              |

|    |  |
|----|--|
| 6  | <b>Regelungen zur Präsenz</b><br>/   |
| 7  | <b>Prüfungsart und -umfang</b><br>Präsentation (30 %) und Hausarbeit (70 %)  |
| 8  | <b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b><br>Bestandene Modulprüfung  |
| 9  | <b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b><br>/   |
| 10 | <b>Stellenwert der Note für die Endnote</b><br>6/111   |
| 11 | <b>Sonstige Informationen / Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paul/Wollny: Instrumente des strategischen Managements. DeGruyter Oldenbourg, München</li> <li>• Zelasny: Das Präsentationsbuch, Campus, Frankfurt</li> <li>• Long: The Power of Logic, SCC Publishing, Marietta, GA, USA</li> <li>• Duarte: Slide:ology. O'Reilly. Heidelberg</li> <li>• Yau: Visualize This: The Flowing Data Guide to Design, Visualization, and Statistics John Wiley &amp; Sons, Chichester, Essex, UK.</li> <li>• Wong: The Wall Street Journal Guide to Information Graphics: The Dos and Don'ts of Presenting Data, Facts, and Figures. W.W. Norton, New York, NY, USA</li> <li>• Meirelles: Design for Information. Rockport Publishers, Beverly, MA, USA</li> </ul> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> |

## Semester 2

| Digitale Ökonomie                                   |   |             |                 |                         |              |
|---|---|-------------|-----------------|-------------------------|--------------|
| Kennnummer  | Workload  | ECTS Punkte | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer        |
|   | 180 h   | 6           | 2               | Semesterweise           | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</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  | <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>Schriftliche Prüfung in Form einer Projektarbeit (60%) mit 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>6/111</p>   |

|    |  |
|----|--|
| 11 | <p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p><b>Literatur in deutscher Sprache:</b></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 Mobil-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><b>Literatur in englischer Sprache:</b></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 aktuelle Auflage.</p> |
|----|--|

| Human Resource Management & Führung  |             |               |                       |                         |              |
|--|-------------|---------------|-----------------------|-------------------------|--------------|
| Kennnummer   | Workload    | ECTS Punkte   | Studiensemester       | Häufigkeit des Angebots | Dauer        |
|  | 180 h       | 6             | 1                     | Semesterweise           | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b>  |             |               |                       |                         |              |
| Prof. Dr. Rüdiger Nagel und Dr. Michael Thaler   |             |               |                       |                         |              |
| Lehrveranstaltung  | Kontaktzeit | Selbststudium | Geplante Gruppengröße |                         |              |
| Human Resource Management & Führung  | 60 h        | 120 h         | 30 Studierende        |                         |              |
| <b>Lernergebnisse</b>  |             |               |                       |                         |              |
| <p>Die Studierenden verstehen das Konzept des Employee Life Cycle. Sie kennen die wichtigsten Konzepte zur Steuerung des Human Resource Managements im Unternehmen. Sie verstehen zentrale HR-Konzepte, wie z.B. das Employer Branding. Sie erlernen die zentralen Methoden der Personalbeschaffung und der Personalauswahl. Sie können ausgewählte Methoden der Personalentwicklung und der Personalfreisetzung anwenden. Sie kennen wichtige Führungskonzepte.</p>   |             |               |                       |                         |              |
| <b>Kompetenzen</b>   |             |               |                       |                         |              |
| <p>Ergänzend zu den einzelnen Elementen des Employee Life Cycle – Employer Branding, Rekrutierung/Einstellung, Einarbeitung, Personalentwicklung und Freisetzung – befassen sich die Studierenden auch mit ausgewählten Aspekten der Sozialkompetenz, wie z.B. mit Teamfähigkeit, mit personaler Kompetenz und kommunikativer Kompetenz. Diese Kompetenzen werden im Rahmen diverser Übungen eingeübt und vertieft. Die Studierenden üben die Anwendung wichtiger Führungskompetenzen. Sie erwerben grundlegende Kenntnisse des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts und können diese auf die Praxis anwenden.</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>Regelungen zur Präsenz</b>  |             |               |                       |                         |              |
| /  |             |               |                       |                         |              |

**Prüfungsart und -umfang**

Hausarbeit (70 %) und Präsentation (30 %)

**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

Bestandene Modulprüfung

**Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)**

/

**Stellenwert der Note für die Endnote**

6/111

**Sonstige Informationen / Literatur**

Becker, M.: Personalentwicklung, Stuttgart (Schäffer Poeschel)

Jung, H.: Personalwirtschaft, München (Oldenbourg) Oechsler, W. A.: Personal und Arbeit, München (Oldenbourg)

Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch M. E.: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)

Scholz, C.: Personalmanagement, München (Vahlen)

Trost, A.: Employer Branding, München (Luchterhand)

Jeweils aktuelle Auflage.

| Change Management                                   |   |             |                 |                         |              |
|---|---|-------------|-----------------|-------------------------|--------------|
| Kennnummer  | Workload  | ECTS Punkte | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer        |
|   | 180 h   | 6           | 2               | Semesterweise           | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> |   |             |                 |                         |              |
| Prof. Dr. Susanne Rank                              |   |             |                 |                         |              |
| 1   | Lehrveranstaltung   | Kontaktzeit | Selbststudium   | Geplante Gruppengröße   |              |
|   | Change Management   | 60 h        | 120 h           | 30 Studierende          |              |
| 2   | <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Change Management Konzepte für großflächige Veränderungsprogramme (z. B. Umsetzungsplan für eine Reorganisation) zu definieren sowie deren Umsetzung auf Maßnahmenebene zu planen und zu steuern. Die Veränderungsauswirkungen für die betroffenen Personen bei den Praxisfällen werden von Studierenden durch vorab dargestellte Methoden (z.B. WWW-Analyse, Stakeholder Analyse) ermittelt. Die Arbeitspakete und Werkzeuge des Change Managements werden an praktischen Fallstudien angewendet.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Durch Fallbearbeitung eines Lösungskonzeptes in Kleingruppen sowie Team-Präsentationen werden die sozialen Fertigkeiten, insbesondere effektive Teamarbeitstechniken und Rhetorik, der Studierenden vertieft.</p> <p>Die Studierenden verstehen wissenschaftliche Studien und Trends zu unterschiedlichen Veränderungsbeispielen und Change Management Konzepten. Daraus entwickeln diese entsprechende Ableitungen für konkrete praktische Fragestellungen.</p> <p>Selbstmotivation/Selbstlernstudium:</p> <p>Übung (Breite): Die Studierenden erarbeiten selbstständig verschiedene Methoden des Change Managements auf der Basis vorgegebener Literatur und bewerten diese hinsichtlich ihrer Praxistauglichkeit.</p> <p>Übung (Entwurf): Für eine ausgewählte Fragestellung (Veränderungsprogramme) analysieren die Studierenden Veränderungsauswirkungen und entwickeln eigenständig einen Change Management Plan und Lösungskonzept auf Maßnahmenebene in Kleingruppenarbeit. Dabei sind insbesondere auch Aspekte der Führungskultur zu berücksichtigen.</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,</li> <li>• Psychologie der Veränderung (z. B. Change Kurve)</li> <li>• Akteure und Verantwortliche des CM</li> <li>• Projektarchitektur mit Change Manager: Rolle des Auftraggebers &amp; Projektleiters bzgl. des CM</li> <li>• Arbeitspakete des CM: Change Impact/WWW- Analyse, Stakeholder Analyse &amp; Management, Beteiligung und Change Agent Netzwerke, Sponsor- und Leadership, Kommunikation und Mobilisierung, Organisation Alignment mit HR, Trainingsstrategie und Change Monitoring</li> <li>• CM Konzepte für großflächige Veränderungsszenarios mit Fallbeispielen (bei globalen Reorganisationen, globalen Merger, Prozessoptimierung und IT-Einführung und Unternehmenskulturwandel)</li> <li>• Messbarkeit des Effektivität und Effizienz der Change Management Konzeptes</li> <li>• Organisationsform der Change Management Kompetenz im Unternehmen, insbesondere die CM Rolle der Führungskraft, des Projektleiters, des interne vs. externe CM Beraters und auch des HR Business Partner</li> <li>• Interkulturelle Aspekte des Change Managements</li> </ul> |
| 4  | <p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Der Übungsanteil beträgt mind. 40 %.</p>  |
| 5  | <p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Grundlagen des Change Managements, Basiskenntnisse 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>Präsentation zu einer Change-Thematik (45 %) und Hausarbeit mit einem CM-Lösungskonzept zu einer Case Study (55 %).</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>6/111</p>  |

|    |   |
|----|---|
| 11 | <p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Hiatt, J.; Creasey, T. J.: Change Management AKDAR Model, Proci Research.</p> <p>Kraus, G.; Becker-Kolle, C.; Fischer, T.: Handbuch Change Management, Cornelsen.</p> <p>Krüger, W.: Excellence in Change – Wege zur strategischen Erneuerung, Gabler.</p> <p>Kotter, J.: Leading change, McGraw-Hill.</p> <p>Kotter, J.; Rathgeber, H.: Our Iseberg is melting, Saint Martin's Press.</p> <p>Rank, S.; Scheinflug, R.: Change Management in der Praxis, ESV Verlag.</p> <p>Vahs, D.: Organisation, Schäffer-Poeschel.</p> <p>Rank, S, Neumann, J.: Change Monitoring in Veränderungsprozessen. Springer Gabler Verlag.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> |
|----|---|

| Forschungsmethoden in der BWL                       |   |                            |                               |  |              |
|---|---|----------------------------|-------------------------------|--|--------------|
| Kennnummer  | Workload  | ECTS Punkte                | Studiensemester               | Häufigkeit des Angebots                        | Dauer        |
|   | 180 h   | 6                          | 1                             | Semesterweise                                  | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> |   |                            |                               |  |              |
| Prof. Dr. Daniel Porath                             |   |                            |                               |  |              |
| 1   | <b>Lehrveranstaltung</b><br>Forschungsmethoden in der BWL   | <b>Kontaktzeit</b><br>60 h | <b>Selbststudium</b><br>120 h | <b>Geplante Gruppengröße</b><br>30 Studierende |              |
| 2   | <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden kennen wissenschaftstheoretische Kernbegriffe. Sie kennen grundlegende in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften verwendete qualitative und quantitative Forschungsmethoden. 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.</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.</p> <p>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.</p> <p>Hinsichtlich der sozialen Kompetenz besitzt der Kurs keine herausgehobene Stellung. Das Selbstmanagement wird besonders durch den Prüfungsteil Hausarbeit gefördert.</p> |                            |                               |  |              |

|    |  |
|----|--|
| 3  | <p><b>Inhalte</b></p> <p>Qualitative Forschungsmethoden (Umfang 25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftstheoretische Grundlagen</li> <li>• Einzelne qualitative Forschungsansätze</li> <li>• Erstellung von Synopsen/Beurteilung von Modellen</li> </ul> <p>Quantitative Forschungsmethoden (Umfang 75 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhebungsmethoden</li> <li>• Schätzmethoden</li> <li>• Hypothesentests</li> <li>• Multivariate Analyseverfahren (mit klarem Fokus auf der multivariaten Regressionsanalyse)</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 nachgearbeitet werden und mit Aufgaben, die in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben werden, vertieft werden. Fehlende Vorkenntnisse müssen im Eigenstudium nachgeholt werden. Ggf. werden ein entsprechender Vorkurs und/oder vorlesungsbegleitende Tutorien angeboten.</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>Die Prüfung besteht aus zwei Teilen, die mit den angegebenen Gewichten in die Gesamtbewertung einfließen;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitativer Teil (25 %): Hausarbeit</li> <li>• Quantitativer Teil (75 %): Klausur</li> </ul> <p>Im Wiederholungsfall kann der qualitative Teil auch mit einer Klausur geprüft werden. Die Klausurdauer ist 120 Minuten.</p>   |
| 8  | <p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung (qualitativer und quantitativer Teil).</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>6/111</p>  |

## Semester 3

| Finanzwirtschaftliches Risikomanagement<br>(Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen) |   |                            |                               |  |              |
|--|---|----------------------------|-------------------------------|--|--------------|
| Kennnum-<br>mer  | Workload  | ECTS Punkte                | Studiensemester               | Häufigkeit des Angebots                        | Dauer        |
|  | 180 h   | 6                          | 3                             | Semesterweise                                  | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b>  |   |                            |                               |  |              |
| Prof. Dr. Arno Peppmeier   |   |                            |                               |  |              |
| 1  | <b>Lehrveranstaltung</b><br>Finanzwirtschaftliches<br>Risikomanagement  | <b>Kontaktzeit</b><br>60 h | <b>Selbststudium</b><br>120 h | <b>Geplante Gruppengröße</b><br>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 auch die Grundformen von Kreditderivaten und sind in der Lage, für diese Preise zu bestimmen und diese Instrumente zur Sicherung von Risiken anzuwenden.</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 zu erfassen und sind in der Lage, in Abhängigkeit von unterschiedlichen Erwartungen für diese Erwartungen geeignete Finanzderivate zu konstruieren.</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> </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>M.Sc. Management Teilzeit</p>   |
| 10 | <p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/111</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 und Consulting (Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen)

| Kennnummer  | Workload   | Credits                  | Studiensemester             | Häufigkeit des Angebots            | Dauer        |
|---|--|--------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------|
|   | 180 Stunden  | 6                        | 3                           | Semesterweise                      | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> |  |                          |                             |                                    |              |
| Prof. Dr. Sven Fischbach/Prof. Dr. Britta Rathje    |  |                          |                             |                                    |              |
| 1   | <b>Lehrveranstaltung</b><br>Controlling und Consulting   | <b>Kontaktzeit</b><br>60 | <b>Selbststudium</b><br>120 | <b>Geplante Gruppengröße</b><br>30 |              |
| 2   | <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden können die wichtigsten Elemente zum Thema Consulting und Controlling darstellen und diese kritisch diskutieren. Durch das Bearbeiten konkreter Fallstudien sind die Studierenden in der Lage, geeignete Controlling-Tools zu implementieren bzw. anzuwenden. 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.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>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>Formal: /</p> <p>Inhaltlich: Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings beherrschen.</p>   |                          |                             |                                    |              |
| 6   | <p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>/</p>  |                          |                             |                                    |              |

|    |   |
|----|---|
| 7  | <b>Prüfungsart und -umfang</b><br>Abschlusspräsentation (100 %)   |
| 8  | <b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b><br>Bestandene Fachprüfung  |
| 9  | <b>Verwendung des Moduls in anderen Studiengängen</b><br>M.Sc. Management Teilzeit  |
| 10 | <b>Stellenwert der Note für die Endnote</b><br>6/111  |
| 11 | <b>Sonstige Informationen / Literatur</b><br>Bamberger, I. / Wrona, T. (Hrsg.): Strategische Unternehmensberatung, Wiesbaden (SpringerGabler)<br>Fink, D.: Strategische Unternehmensberatung, München (Vahlen)<br>Krings, U. (Hrsg.): Controlling als Inhouse-Consulting, Wiesbaden (SpringerGabler)<br>Lippold, D.: Die Unternehmensberatung, Wiesbaden (SpringerGabler)<br>Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition, München (Oldenbourg)<br>Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitäts-sicherung, München (Oldenbourg)<br>Niedereichholz, C., Niedereichholz, J.: Inhouse Consulting, München (Oldenbourg)<br>Jeweils neueste Auflage. |

| Corporate Controlling<br>(Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen) |  |                     |             |                     |                    |
|--|--|---------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| Module Code  | Workload   | ECTS Credits        | Semester    | Frequency           | Duration           |
|  | 180 h  | 6                   | 3. Semester | 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>Student will understand the background and be able to apply fundamental financial concepts and definitions like Cash Flow, Return on Sales, Return on Equity, Return on Assets, Capital Cost, Discount Rates, etc. They will be able to interpret information sources like Balance Sheet, Income Statement and Cash Flow Statement of international multi-divisional corporations in English language. Participants will develop know how to evaluate complex investments using risk analysis and investment criteria (present value index, expected commercial value, decision trees, etc.). Based on the course, students will be able to critically evaluate and practically apply valuation techniques for M&amp;A transactions like Discounted Cash Flow or Multiples. They will gain knowledge about strategic controlling tools and know how to apply them and understand the basic concepts of performance measurement and Corporate social responsibility reporting. Also, participants will understand basic problems of international controlling of subsidiaries and be able to apply specific concepts of corporate financial portfolio analysis like the marakon matrix.</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><br>/   |
| 7  | <b>Form and Scope of Assessment</b><br>Group Work (25%), exam (75%, 90 minutes).  |
| 8  | <b>Requirements for Credit Awards</b><br>Passed group work as well as exam.   |
| 9  | <b>Use of Module in other Master Programs</b><br>M.Sc. Management Teilzeit  |
| 10 | <b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b><br>6/111   |
| 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> |



| Customer Centric Marketing (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation) |  |                     |                     |                    |              |
|---|--|---------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| Module code   | Workload   | ECTS Credits        | Semester            | Frequency          | Dauer        |
|   | 180 h  | 6                   | 3                   | Each semester      | One semester |
| <b>Module owner(s)</b>  |  |                     |                     |                    |              |
| Prof. Dr. Oliver Kaul   |  |                     |                     |                    |              |
| 1   | Class  | Class contact hours | Private study hours | Planned group size |              |
|   | Customer Centric Marketing   | 60 h                | 120 h               | 30 students        |              |
| 2   | <p><b>Learning outcomes / Competences</b></p> <p>The idea of customer centric marketing has given rise to major trends in marketing, including disruptive innovations, emotional storytelling and need state based product innovations. Customer centric marketing is a strategy that places the individual customer at the center of marketing design and delivery. It starts from the realization that there is no “average” customer and that there is no “one-size-fits-all” marketing approach.</p> <p>Customer centric marketing stands in contrast to other common marketing approaches and aims at co-creating value with the customer. The revolution in big data analysis has enabled a game-changing approach to marketing. The asynchronous and continuous collection of customer data carries rich signals about consumer preferences and consumption patterns. Use of this data can make marketing adaptive, dynamic, and responsive to changes in individual customer behavior.</p> <p>The imperative of customer centricity empowers marketing driven companies to target the right customer with the right product, via the right channel and with right message – at the right time. It enables the entire company to align around a strategy that will drive long-term value to the business: acquiring high-value customers, and keeping them coming back.</p> |                     |                     |                    |              |
| 3   | <p><b>Contents</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transition process: From Marketing to Customer Centricity</li> <li>• Why and when does the traditional Marketing process fail?</li> <li>• Pillars of Customer Centricity</li> <li>• Separating facts from fictions: Big data and occasion based customer insights</li> <li>• Encourage customer innovation &amp; Designing products around customer needs: Users, customers and shoppers</li> <li>• Measure what matters to customers</li> <li>• Foster a customer-centric culture</li> </ul>  |                     |                     |                    |              |
| 4   | <p><b>Teaching forms</b></p> <p>Interactive lecture and case studies / semester project.</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>Group work and presentation</p>   |
| 8  | <p><b>Requirements for Credit Awards</b></p> <p>Passed group work and presentation</p>  |
| 9  | <p><b>Use of Module in other Master Programs</b></p> <p>M.Sc. Management Teilzeit</p>   |
| 10 | <p><b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b></p> <p>6/111</p>  |
| 11 | <p><b>Further Information / Literature</b></p> <p>Customer Centric Marketing, Aldo Cundari, 2015</p> <p>Customer-Centric Marketing: A Pragmatic Framework, R. Ravi &amp; Baohong Sun, 2016</p> <p>Effective Customer Success Execution: A Customer Centric Approach to Creating a Customer for Life, Jackie Golden, 2015</p> <p>Customer Innovation: Customer-Centric Strategy for Enduring Growth, Marion Debruyne, 2014</p> <p>Always the latest edition.</p> |

| Interaktives Marketing (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation) |  |             |                 |                         |              |
|---|--|-------------|-----------------|-------------------------|--------------|
| Kennnummer  | Workload   | ECTS Punkte | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer        |
|   | 180 h  | 6           | 3               | Semesterweise           | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</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 erwerben vertiefte Kenntnisse im Interaktiven Marketing und sind in der Lage, den Aufbau individueller Kundenbeziehungen zu analysieren und den Einsatz von Online Medien zu planen und cross-medial zu bewerten. Aufbauend auf dem Data Driven Marketing können sie Strategien des Kundenbindungsmanagements entwickeln.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>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>Ausgearbeitetes Referat (100 %)</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>M.Sc. Management Teilzeit</p>  |             |                 |                         |              |

|    |   |
|----|---|
| 10 | <p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/111</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> |

| Integrierte Unternehmenskommunikation (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation) |   |             |                 |                         |              |
|--|---|-------------|-----------------|-------------------------|--------------|
| Kennnummer   | Workload  | ECTS Punkte | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer        |
|  | 180 h   | 6           | 3               | Semesterweise           | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b>  |   |             |                 |                         |              |
| Prof. Dr. Lothar Rolke   |   |             |                 |                         |              |
| 1  | Lehrveranstaltung   | Kontaktzeit | Selbststudium   | Geplante Gruppengröße   |              |
|  | Integrierte Unternehmenskommunikation   | 60 h        | 120 h           | 30 Studierende          |              |
| 2  | <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden kennen den systematischen Überblick über die Stakeholder-orientierte Unternehmenskommunikation (einschließlich Onlinekommunikation) und können die Instrumente der integrierten Unternehmenskommunikation anwenden, insbesondere strategisch planen, steuern und den Erfolg kontrollieren. Sie verstehen aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Umwandlung von immateriellen Werten (Informationen, Neuigkeiten, Beziehungen und Vernetzung) in materiellen Erfolg. Die Studierenden können Kommunikation als Erfolgsfaktor wirtschaftlichen Handelns mit besonders sensiblen moralischen Aspekten klassifizieren.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Im Modul Integrierte Unternehmenskommunikation diskutieren Studierende daher auch Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung im öffentlichen Diskurs, die Bedeutung von Werten für die interne und externe Unternehmenskommunikation sowie Regeln für den Einsatz ethisch einwandfreier und solider Informationstechniken. Sie lernen dabei, die differierenden Positionen von Partnern und Wettbewerbern zu reflektieren, um zu erkennen, dass die Verständigung auf gemeinsamen Grundregeln zu Kooperationsgewinnen für alle führt.</p> |             |                 |                         |              |
| 3  | <p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrierte Unternehmenskommunikation als Erfolgsfaktor</li> <li>• Beziehungsmanagement nach dem Stakeholder-Kompass (Absatzmarkt: Kunden/Handel, Ressourcenmarkt: Mitarbeiter/Lieferanten, Finanzmarkt: Aktionäre/Analysten, Akzeptanzmarkt: Medien/Politik/NGO's)</li> <li>• Internationales Kommunikationsmanagement (CEO-Kommunikation, Krisenkommunikation, Corporate Branding Management, Online-kommunikation)</li> <li>• Kommunikations-Controlling (Kommunikations-Planung, Wirkungsmodelle, Kennziffern für die Unternehmenskommunikation)</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>Präsentation (100 %)</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>M.Sc. Management Teilzeit</p>   |
| 10 | <p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/111</p>   |
| 11 | <p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Vahlen)</p> <p>Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T.(Hg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Fröhlich, R, Szyszka, P, Bentele, G. (Hg.) Handbuch der Public Relation,s Wiesbaden (Springer)</p> <p>Mast, C., Unternehmenskommunikation, Stuttgart (UTB)</p> <p>Rolke, L, Sass, J. (Hg): Kommunikationssteuerung, München (Degruyter)</p> <p>Zerfaß, A./M. Piwinger, M. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden (Springer VS)</p> <p>Zerfaß, A., Pleil, T. (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz (UVK Verlagsgesellschaft)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> |

## Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management)

| Kennnummer | Workload | ECTS Punkte | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer        |
|------------|----------|-------------|-----------------|-------------------------|--------------|
|            | 180 h    | 6           | 3               | Semesterweise           | Ein Semester |

### Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

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>Abschlussbericht und 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>M.Sc. Management Teilzeit</p>  |
| 10 | <p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/111</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 (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management)

| Kennnummer | Workload | ECTS Punkte | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer        |
|------------|----------|-------------|-----------------|-------------------------|--------------|
|            | 180 h    | 6           | 3               | Semesterweise           | Ein Semester |

### Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Susanne Rank

| 1 | Lehrveranstaltung                          | Kontaktzeit | Selbststudium | Geplante Gruppengröße |
|---|--|-------------|---------------|-----------------------|
|   | Wirtschaftspsychologie für die HR-Beratung | 60 h        | 120 h         | 30 Studierende        |

|   |  |
|---|--|
| 2 | <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden kennen und erkennen grundlegende Forschungsergebnisse und Modellen der Wirtschafts-, Sozial- und Organisationspsychologie, welche die psychologischen Hintergründe und Wirkungsweisen 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) oder großflächig angelegten HR-Praxisfällen aus Unternehmen um. Sie differenzieren und analysieren die Probleme der vorgestellten Fälle auf der Individual-, Team-, Abteilungs- und Unternehmensebene. Sie erlernen Analysetechniken der systemischen Beratung, um daraus Interventionen in mündlicher Form und in einem umfangreichen schriftlichen Lösungskonzept abzuleiten.</p> <p><b>Kompetenzen</b></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, in dem 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 trainiert werden.</p> |
|---|--|

|    |  |
|----|--|
| 3  | <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 der Arbeitswelt und Organisationen. Im Rahmen dieses Seminares sollen folgende Themenfelder daraus vertieft werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschafts- und Organisationspsychologie (z.B. Arbeitsmotivation und -Zufriedenheit, Führungsmodelle, Mitarbeitergespräche zur Leistung, Talent Management Eignungsdiagnostik, Dynamik und Konflikte in Arbeitsgruppen, Teamdiagnostik und -entwicklung, betriebliches Gesundheitsmanagement, Personalfreisetzungskonzepte)</li> <li>• Sozialpsychologie (Dissonanz-Theorie, Verzerrungen bei der Einstellungsbildung und Entscheidungsfindung, Informationsverarbeitung, kognitiven Theorien zu Stereotypen, Gruppenprozesse und soziale Identität, Konformitätsprozesse bei sozialem Einfluss)</li> <li>• Konzept der HR Business Partners und seine Beratungsrolle</li> </ul> <p>Darüber hinaus sollen die gewonnen psychologischen Erkenntnisse im Fokus der HR Beratungsarbeit und daraus ableitenden Beratungssituationen vertieft werden. Hierbei wird der systemische Ansatz gewählt, um die systemische Fragetechniken und Interventionen als HR BP in Beratung mit Führungskräften anwenden zu können. Abschließend reflektieren die Studierenden das eigene Verhalten zur Professionalisierung in unterschiedlichen HR-Rollen.</p> |
| 4  | <p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung untergliedert sich in Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen. Sie 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>Präsentationen (50 %), Leiten eines Beratungsgespräches, inkl. Erstellen eines Lösungskonzeptes zu dem Beratungsfall (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>M.Sc. Management Teilzeit</p>  |
| 10 | <p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/111</p>  |

|    |  |
|----|--|
| 11 | <p><b>Sonstige Informationen / Literatur</b></p> <p>Boos,F., Mitterer,G.:(2014) Einführung in das systemische Management, Carl Auer Verlag</p> <p>Faller, K., Fechler, B., Kerntke, W. (2014). Systemisches Konfliktmanagement, Schäffer Poeschel Verlag</p> <p>Fischer, P., Asal, K. &amp; Krüger, J.I. (2013). Sozialpsychologie. Springer Verlag.</p> <p>Kauffeld, S. (2014). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie. Springer Verlag.</p> <p>König, E. (2012).Handbuch Systemisches Coaching: Für Coaches und Führungskräfte, Berater und Trainer (Autor), Gerda Volmer Beltz Verlag.</p> <p>Königswieser, R. &amp; Exner, A. (2008).Systemische Intervention, Schäffer Poeschel.</p> <p>Königswieser, R., Hillebrand, M. &amp; Ordner, J. (2008). Einführung in die systemische Organisationsberatung. Carl Auer Verlag.</p> <p>Meifert, M.T. (2012). Gesundheitsmanagement im Unternehmen. Springer Verlag.</p> <p>Rauen, C. (2012). Coaching-Tools III: Erfolgreiche Coaches präsentieren Interventionstechniken aus ihrer Coaching-Praxis. Managerseminare Verlag.</p> <p>Rauen, C. (2014). Coaching. Hogrefe Verlag.</p> <p>Robbin, S. (2001). Organisation. Pearson Verlag.</p> <p>Rosenberg, M. B. (2001). Gewaltfreie Kommunikation. Junfermann Verlag.</p> <p>Rosenstiel, v. L. &amp; Nerdinger, F. (2011).Grundlagen der Organisationspsychologie. Schäffer Poeschel Verlag.</p> <p>Schmid, B., Veith, T. &amp; Weidner, ,I. (2010). Einführung in die kollegiale Beratung. Carl Auer Verlag.</p> <p>Schuler, H. &amp; Kanning, U.P. (2014). Lehrbuch Personalpsychologie. Hogrefe Verlag.</p> <p>Ulich, E. &amp; Wülser, M. (2012). Betriebliches Gesundheitsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag</p> <p>Werkmann-Karcher,B. &amp; Rietiker, J. (2010). Angewandte Psychologie für das Human Resource Management. Springer Verlag.</p> <p>Von Schlippe A., Schweitzer J. (2013). Lehrbuch der systemischen Therapie und Beratung. Vandenhoeck &amp; Ruprecht.</p> <p>Zimbardo, P.G. &amp; Gerring, R. (2008). Psychologie. Eine Einführung. Pearson Verlag.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> |
|----|--|

| Leadership und Human Resource Management in internationalen Unternehmen (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management) |  |                                    |                                     |  |              |
|--|--|------------------------------------|-------------------------------------|--|--------------|
| Module Code  | Workload   | ECTS Credits                       | Semester                            | Frequency                                | Duration     |
|  | 180 h  | 6                                  | 3                                   | Each semester                            | One semester |
| <b>Module owner(s)</b>   |  |                                    |                                     |  |              |
| Prof. Dr. Michael Christ   |  |                                    |                                     |  |              |
| 1  | <b>Class</b><br>Leadership und HRM in internationalen Unternehmen  | <b>Class contact hours</b><br>60 h | <b>Private study hours</b><br>120 h | <b>Planned group size</b><br>30 students |              |
| 2  | <p><b>Learning outcomes</b></p> <p>Students will have a critical understanding of international management and HRM concepts in all relevant HR and Leadership fields . They learn about the interrelationship of leadership, and HRM in the context of multinational companies. This includes a sound understanding of HRM best practice concepts and their application 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>Content</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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentation: 60 %</li> <li>• Essay/Reflection Paper: 40%</li> </ul>   |
| 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>M.Sc. Management Teilzeit</p>  |
| 10 | <p><b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b></p> <p>6/111</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> |

| Management Simulation Workshop |   |                                    |                                     |  |              |
|--------------------------------|---|------------------------------------|-------------------------------------|--|--------------|
| Module Code                    | Workload  | ECTS Credits                       | Semester                            | Frequency                                | Duration     |
|                                | 180 h   | 6                                  | 3                                   | Each semester                            | One Semester |
| <b>Module owner(s)</b>         |   |                                    |                                     |  |              |
| Prof. Dr. Britta Rathje        |   |                                    |                                     |  |              |
| 1                              | <b>Class</b><br>Management Simulation Workshop  | <b>Class Contact Hours</b><br>45 h | <b>Private Study Hours</b><br>135 h | <b>Planned group size</b><br>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 work in a management team structure and have to lead an international company in a highly competitive market. They must make efficient decisions under time pressure and learn to evaluate and adapt their decisions based on feedback from the market.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>Business simulations present a complex mapping of business processes. As students take on a managerial role, they can apply and develop their managerial knowledge: They analyse markets, scenarios and reports, formulate long-term business objectives, set suitable strategies and implement them in uncertain situations. Furthermore, students can develop their team-working skills.</p> |                                    |                                     |  |              |
| 3                              | <p><b>Contents</b></p> <p>Introduction to the simulation</p> <p>Analysis of the initial situation by expert groups</p> <p>Development of a strategy-paper</p> <p>Further tasks for strengthening managerial knowledge</p> <p>Analysis of certain strategic and operational decisions</p> <p>Presentation and discussion of results and performance</p> <p>The performance of teams and the results in several markets are discussed with all students after each round. Students receive feedback through the instructors, who illustrate economic and managerial interdependencies and provide useful hints. The module ends with a shareholders meeting, in which the management teams present their strategies and the performance of their companies.</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 report (40 %) and presentation (60 %).</p>   |
| 8  | <p><b>Requirements for ECTS Award</b></p> <p>Passed assessment</p>   |
| 9  | <p><b>Module Use for other Master Programs</b></p> <p>/</p>  |
| 10 | <p><b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b></p> <p>6/111</p>   |
| 11 | <p><b>Further Information / Literature</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participant's manual</li> </ul> <p>Additional literature:</p> <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> <p>Always latest edition.</p> |

| Unternehmensprojekt                                 |  |             |                 |                         |             |
|---|--|-------------|-----------------|-------------------------|-------------|
| Kennnummer  | Workload   | ECTS Punkte | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer       |
|   | 180 h  | 6           | 2               | Semesterweise           | Zwei Monate |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> |  |             |                 |                         |             |
| Prof. Dr. Britta Rathje                             |  |             |                 |                         |             |
| 1   | Lehrveranstaltung  | Kontaktzeit | Selbststudium   | Geplante Gruppengröße   |             |
|   | Unternehmensprojekt  | 3 x 15 h    | 165 h           | 30 Studierende          |             |
| 2   | <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden können komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge erkennen und erklären. Dazu gehört auch das kritische Hinterfragen bisheriger Vorgehensweisen. Sie sind in der Lage, eine Problemstellung anschaulich darzustellen und Ziele zu definieren. Die Studierenden können Lösungsoptionen entwickeln und bewerten. Sie können die Entscheidung für eine Lösung begründen. Auf dieser Basis kann die Umsetzung geplant und organisiert werden.</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 Reflektion und zum Lernen.</p> |             |                 |                         |             |
| 3   | <p><b>Inhalte</b></p> <p>Die Studierenden bearbeiten eigenständig eine spezifische individuelle Problemstellung, die sie aus ihrer praktischen Tätigkeit kennen. Die praktische Tätigkeit findet im Rahmen eines Praktikums oder einer Werkstudententätigkeit statt. 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 Unternehmenskommunikation</li> <li>• Controlling und Finanzen</li> <li>• Human Resource Management</li> </ul>  |             |                 |                         |             |
| 4   | <p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Studierenden müssen ein zweimonatiges Praktikum absolvieren. Alternativ kann eine Werkstudententätigkeit anerkannt werden (mind. 300 Stunden). Die praktische Tätigkeit ist in einem der drei Schwerpunkte zu absolvieren. Während der praktischen Tätigkeit finden zu spezifischen Terminen Seminare mit dem Dozenten statt. In diesen Seminaren wird das Thema der Hausarbeit 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  | <b>Prüfungsart und -umfang</b><br>Schriftliche Hausarbeit (100%)                    |
| 8  | <b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b><br>Bestandene Modulprüfung |
| 9  | <b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b><br>/                        |
| 10 | <b>Stellenwert der Note für die Endnote</b><br>0/111                                |
| 11 | <b>Sonstige Informationen / Literatur</b><br>/                                      |

## Semester 2

| Strategic Management   |   |                     |                     |                    |              |
|------------------------|---|---------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| Module Code            | Workload  | ECTS Credits        | Semester            | Frequency          | Duration     |
|                        | 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                      | <b>Learning outcomes</b>  |                     |                     |                    |              |
|                        | <p>Students strengthen and deepen their knowledge of Strategic Management. They can describe and assess complex strategy processes in international companies. They are able to assess the current situation of a company or business unit, to develop strategic options, select appropriate options for implementation and plan the implementation. Students can analyse and evaluate specific strategic challenges like diversification, vertical integration M&amp;A and globalization.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>Students develop a comprehensive and current knowledge about the field of Strategic Management. They can analyse strategic challenges with a holistic perspective. 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                      | <b>Contents</b>   |                     |                     |                    |              |
|                        | <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                      | <b>Teaching forms</b>   |                     |                     |                    |              |
|                        | Seminar style with case studies.  |                     |                     |                    |              |
| 5                      | <b>Prerequisites</b>  |                     |                     |                    |              |
|                        | /   |                     |                     |                    |              |
| 6                      | <b>Rules of Attendance</b>  |                     |                     |                    |              |
|                        | /   |                     |                     |                    |              |

|    |   |
|----|---|
| 7  | <p><b>Form and Scope of Assessment</b></p> <p>Presentation (30 %) and exam (70 %, 90 minutes)</p>   |
| 8  | <p><b>Requirements for Credit Awards</b></p> <p>Passed presentation as well as 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>6/111</p>  |
| 11 | <p><b>Further Information / Literature</b></p> <p>Grant, R.: Contemporary Strategy Analysis, Hoboken, NJ, USA (Wiley)</p> <p>Johnson, G., et al.: Exploring Corporate Strategy, Essex, UK (Prentice-Hall)</p> <p>Lynch, R.: Strategic Management, Essex, UK (Pearson)</p> <p>Müller-Stewens, G., Lechner, C.: Strategisches Management, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)</p> <p>Paul, H., Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München (Oldenbourg)</p> <p>Paroutis, S. et al.: Practising Strategy, Los Angeles, CA et al. (Sage)</p> <p>Welge, M. K., Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Always the latest edition.</p> |

| Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis           |   |                            |                              |  |              |
|---|---|----------------------------|------------------------------|--|--------------|
| Kennnummer  | Workload  | ECTS Punkte                | Studiensemester              | Häufigkeit des Angebots                        | Dauer        |
|   | 90 h  | 3                          | 4                            | Semesterweise                                  | Ein Semester |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> |   |                            |                              |  |              |
| Prof. Dr. Britta Rathje                             |   |                            |                              |  |              |
| 1   | <b>Lehrveranstaltungen</b><br>Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis   | <b>Kontaktzeit</b><br>30 h | <b>Selbststudium</b><br>60 h | <b>Geplante Gruppengröße</b><br>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 beschreiben. Sie analysieren in einem ersten Schritt die relevante Literatur. Die Studierenden können forschungsmethodische Vorgehensweisen für die Bearbeitung der Problemstellung vergleichen, auswählen und klar beschreiben. Sie strukturieren die Master-Arbeit grob und 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>Hausarbeit (100 %)</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>3/111</p>   |                            |                              |  |              |

|    |   |
|----|---|
| 11 | <p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p>Das Thema wird größtenteils im 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       |
|   | 720 h  | 24                         | 4                             | Semesterweise                                 | Fünf Monate |
| <b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> |  |                            |                               |   |             |
| Prof. Dr. Britta Rathje                             |  |                            |                               |   |             |
| 1   | <b>Lehrveranstaltung</b><br>Masterarbeit   | <b>Kontaktzeit</b><br>30 h | <b>Selbststudium</b><br>690 h | <b>Geplante Gruppengröße</b><br>5 Studierende |             |
| 2   | <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Das Thema der Arbeit nimmt im Regelfall Bezug auf eine Problemstellung aus einem Unternehmen. Die Studierenden können hierfür eine Problemstellung definieren. Sie können relevante 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 sollen sie von einem Betreuer aus dem Unternehmen unterstützt werden.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>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>24/111</p>   |                            |                               |   |             |
| 11  | <p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p>Das Thema wird größtenteils im Unternehmen bearbeitet.</p>   |                            |                               |   |             |