



OSTBAYERISCHE  
TECHNISCHE HOCHSCHULE  
REGENSBURG

BETRIEBSWIRTSCHAFT

# Modulhandbuch

## Masterstudiengang Betriebswirtschaft

Gültig für alle Studierenden, die das Studium vor dem WiSe  
2018/19 aufgenommen haben

Stand: 11.09.2018

# Erläuterungen

## **Hinweis**

Bitte beachten Sie insbesondere die Regelungen der Studien- und Prüfungsordnung zum Masterstudiengang Betriebswirtschaft sowie den Anhang zur Studien- und Prüfungsordnung. Die SPO ist in der jeweils aktuellen Fassung gültig.

## **Aufbau des Studiums**

Das Studium umfasst eine Regelstudienzeit von 3 Semestern.

Folgende Vertiefungsrichtungen können gewählt werden:

- Marketing
- FACT

## **Anmeldeformalitäten**

Prinzipiell gilt für alle Prüfungsleistungen Anmeldepflicht in der Anmeldezeit. Zusätzliche Formalitäten sind in den Modulbeschreibungen aufgeführt.

## **Abkürzungen**

ECTS-Credits = Das European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) ist ein Punktesystem zur Anrechnung von Studienleistungen.

SWS = Semesterwochenstunden

## **Workload**

Einem Credit-Point wird ein Workload von 30 Gesamtstunden zu Grunde gelegt.

## Inhaltsverzeichnis

### Pflichtmodule:

Modellbildung und Simulation mit Excel .....	4
Strategisches Management .....	6
Entrepreneurship .....	9
Angewandte Volkswirtschaftslehre .....	13
Nachhaltige Unternehmensführung und Unternehmensethik .....	16
Sonderfragen der Unternehmensführung .....	19
Masterarbeit .....	26

### Wahlpflichtmodule in der Vertiefung FACT:

Ausgewählte Themen des Steuerrechts .....	33
Finance & Accounting .....	35
Branchen- und unternehmensbezogene Controllingkonzepte .....	37
Controlling Praxis .....	39
Internationale Kapitalmärkte .....	44
Advanced Corporate Finance .....	47

### Wahlpflichtmodule in der Vertiefung Marketing:

Aktuelle Entwicklungen im Marketing .....	50
Institutionelle Aspekte des Marketing .....	56
Neue Medien im Marketing .....	61
Nachhaltiges und wertorientiertes Marketing-Management .....	64
Marktforschung und Praxisprojekt .....	66
Marketing-Praxis .....	69

<b>Modulnummer</b> 1	<b>Modultitel</b> Modellbildung und Simulation mit Excel (Spreadsheet Modeling and Simulation)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MSE	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Schreck	<b>Veranstaltungstyp</b> Vorlesung		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozenten</b> Heinrich M.A. Dr. Marienhagen	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der Finanz- und Investitionsrechnung sowie in Microsoft Excel werden empfohlen.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, mit Excel effizient zu arbeiten und komplexe betriebswirtschaftliche Probleme zu modellieren. Darüber hinaus verfügen sie über die Kompetenz, verschiedene Szenarien zu modellieren und auf diese Art die Effekte der einzelnen Modellparameter zu quantifizieren. Basierend auf finanzwirtschaftlichen Kennzahlen können die Rahmenbedingungen für Investitionsentscheidungen getroffen werden. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, ausgewählte finanzstrategische Vorgänge durchzuführen und deren Ergebnisse zu beurteilen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit. Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren. Sie verfügen über Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig betriebswirtschaftliche Probleme zu bewältigen.			
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Finanzmathematik</li> <li>• Investitionsrechnung (u.a. Cashflow-Modellierung)</li> <li>• Szenarioanalysen</li> <li>• Multiple Regressionsanalyse</li> <li>• Operations Research (u.a. Simplex Verfahren)</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortgeschrittene Excel-Techniken</li> <li>• Case Studies</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Scheck, Reinhold; Das Excel-Profiseminar. Praxislösungen für Fortgeschrittene - ganz ohne Programmierung. Für die Versionen 2010, 2007 und 2003</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Stephen G. Powell und Kenneth R. Baker; Management Science: The Art of Modeling with Spreadsheets</p> <p>William B. Brueggeman, Jeffrey Fisher; Real Estate Finance &amp; Investments</p> <p>David Geltner, Norman G. Miller, Clayton; Commercial Real Estate Analysis and Investments; Delmar Cengage Learning</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Vorlesung mit integrierten Übungen</p> <p>Eigenständige und/oder in Gruppen organisierte Erarbeitung von Falllösungen unter Verwendung von Microsoft Excel sowie Präsentation der erarbeiteten Falllösungen durch die Studierenden.</p>		
<p><b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b></p>		<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. F8 und M11. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p>
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Projektarbeit bestehend aus</p> <p>Studienarbeit (25 Seiten, Gewichtung 75 %)</p> <p>sowie Referat (20 Minuten Präsentation und 10 Minuten Diskussion, Gewichtung 25 %)</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Gastvorträge aus der Praxis</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b></p> <p>1</p>

<b>Modulnummer</b> 2	<b>Modultitel</b> Strategisches Management (Strategic Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> STM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Groll	<b>Veranstaltungstyp</b> Vorlesung		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Groll	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Unternehmensführung werden empfohlen.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über anwendungsorientierte Kenntnisse des Strategischen Managements und des Projektmanagements. Sie sind in der Lage, strategische Fragestellungen der Unternehmenspraxis projekthaft im Team zu bearbeiten. Sie kennen die wesentlichen Elemente und Analyseinstrumente der Unternehmensführung, des Projektmanagements und der Organisation. Sie sind in der Lage, die Leistungsfähigkeit und Anwendungsgrenzen der Ansätze und Methoden zum strategischen Management kritisch zu reflektieren. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über das Wissen und Verständnis grundlegender Managementmethoden und Analyseinstrumente der empirischen Datenerhebung, Organisation, Unternehmensführung sowie des Projektmanagements und können diese in der Strategiearbeit bedarfsgerecht anwenden. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, sachgerechte Argumente im Plenum vorzutragen, die Argumente Anderer aufzunehmen und zu bewerten sowie Lösungen gemeinsam zu erarbeiten. Die Methoden werden verantwortungsvoll hinsichtlich des Unternehmensinteresses eingesetzt. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind sich der Notwendigkeit bewusst, die tatsächlichen Unternehmensinteressen mit den Methoden einer zielgerichteten strategischen Unternehmensführung in Ausgleich zu bringen.			
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhalte und Methoden des Strategischen Managements</li> <li>• Ausgewählte Konzepte der Unternehmensführung und des Innovation Managements</li> <li>• Ausgewählte Methoden des Projektmanagements und deren praktische Relevanz</li> </ul>			

<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Müller-Stewens, Günter; Lechner, Christoph; Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen</p> <p>Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim; Unternehmensführung</p> <p>Diverse Artikel aus: Strategic Management Journal, Global Strategy Journal, California Management Review etc.</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Welge, Marting; Al-Laham, Andreas; Strategisches Management, Grundlagen - Prozess - Implementierung</p> <p>Hungenberg, Harald; Wulf, Torsten; Grundlagen der Unternehmensführung</p> <p>Vahs, Dietmar; Organisation</p> <p>Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton; Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft</p> <p>Steinmann, Horst; Schreyögg, Georg; Management</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>	
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Vorlesung mit Übungen, Diskussion von Übungsaufgaben</p> <p>Projektarbeit unter Verwendung unterschiedlicher online Projektmanagement-Plattformen.</p>	
<p><b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b></p>	<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. 3, 4, 5 und 6. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p>
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>	<p>Projektarbeit bestehend aus:</p> <p>Theoretischem Teil:</p> <p>Handout zum Referat über wissenschaftliche Artikel (Dauer circa 45 Minuten, Gewichtung 50 %)</p> <p>Praxisprojekt:</p> <p>Projekt(gruppen)arbeit (Powerpoint Slides circa 10 Slides /Report circa 10 Seiten) je Gruppe (Gewichtung 50%).</p>
<p><b>Besonderes</b></p>	<p>-</p>

<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1
--------------------------	---	---



<b>Modulnummer</b> 3	<b>Modultitel</b> Entrepreneurship (Entrepreneurship)		
<b>Kurzbezeichnung</b> EPS	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Saßmannshausen	<b>Veranstaltungstyp</b> Vorlesung		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Saßmannshausen	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Funktionen sind erforderlich.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Kenntnisse zur Gründerpsychologie und der Methoden, Konzepte und Vorgehensweisen zur Entwicklung, Ausarbeitung, Konkretisierung und Evaluation von Geschäftsideen und deren strategischer und operativer Umsetzung. Sie verfügen über Kenntnisse zur Ressourcengewinnung einschließlich der Gründungsfinanzierung und einen erfolgreichen Markteintritt, der Initiierung und dem unternehmerischen Management von nachhaltigem Wachstum bis hin zur Gestaltung und Realisierung von Exit-Optionen oder Nachfolgeprozessen. Sie können den notwendigen persönlichen Aufwand sowie Chancen und Risiken einer Unternehmensgründung realistisch einschätzen. Die Studierenden erfassen die dreifache Bedeutung von Digitalisierung in Hinblick auf digital-technologiebasierte Gründungschancen, Geschäftsmodelle und Ressourcenbeschaffung. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind zur selbstständigen Entwicklung, Ausarbeitung, Konkretisierung und Evaluation von Geschäftsideen von der Idee bis zur Umsetzung befähigt. Sie sind befähigt, junge Unternehmen (Start-ups) unter Berücksichtigung der besonderen Spezifika früher Unternehmensphasen zu analysieren, zu beraten oder zu managen. Die Studierenden können zielgerichtete Lösungsansätze aus Handlungsalternativen auswählen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden können sachgerechte Positionen in Analyse-, Planungs- und Entscheidungsprozesse einbringen. Sie sind in der Lage, Fallstudien in Gruppen zu analysieren und zu diskutieren und eine sachgerechte Argumentation zielgruppenorientiert vorzutragen. Sie verfügen über die personale Voraussetzung unternehmerisch handelnder Personen und kennen die Bedeutung teamorientierter Führung für den Gründungserfolg. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig betriebswirtschaftliche Problemstellungen in der Gründungsphase eines Unternehmens zu bewältigen. Sie verfügen über Selbstständigkeit, Kritik-			

fähigkeit und auf gründungsspezifischer Urteilskraft beruhendem Diskussionsvermögen und sind befähigt, betriebswirtschaftliche und juristische Denk- und Argumentationstechniken anzuwenden. Sie können ihre eigene Gründungskompetenz realistisch einschätzen und kennen Ansätze und Angebote, diese weiter auszubauen. Sie sind sich der Bedeutung unternehmerischer Kompetenz als Alltagskompetenz bewusst (Enterprising Behaviour).

### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

- Motive von Entrepreneurship, Aufgaben, Anforderungen, Rollen und Alltag von Entrepreneuren sowie psychologische Aspekte von Gründungspersönlichkeiten
- Personale und motivationale Voraussetzungen und Ressourcen unternehmerischen Handelns
- Ursprung und Gewinnung von Geschäftsideen (Marktasymmetrien, Innovation, Kreativität, Strukturelle Lücken, Institutional Entrepreneurship, Effectuation etc.) bzw. Typen unternehmerischer Gelegenheiten (Opportunities)
- Legitimierungsstrategien im unternehmerischen Prozess und Institutional Entrepreneurship
- Phasen und Prozesse unternehmerischen Handelns
- Beschreibung und Analyse von Geschäftsideen und Geschäftsmodellen
- Bedeutung der Digitalisierung für Gründungschancen, Geschäftsmodelle, Umsetzung von und Ressourcenbeschaffung in Start-ups
- Besonderheiten des Strategischen Managements von Start-ups
- Ansätze und Management des Aufbaus von dauerhaften, nachhaltigen oder aber virtuellen bzw. projektbezogenen Organisationen
- Erarbeitung von gründungsspezifischen Marketingkonzepten (USP, Vertriebswege, Deal Strukturen, Werbung, Guerilla Marketing etc.)
- Frühes Wachstum von Start-ups, methodische Wachstumsansätze, Entrepreneurial Leadership und frühe Internationalisierung
- Formen und Durchführung der Finanzierung und Bewertung von Start-ups von der Frühphasenfinanzierung (Seed financing) bis zum Exit z.B. durch Buy Back, Börsengang sowie Verkauf des Unternehmens oder Übergang vom Start-up zum inhabergeführten KMU oder Familienunternehmen
- Kenntnis verschiedener Gründungsformen (neben originären Gründungen Franchising, Unternehmensübernahmen und Unternehmensnachfolgen)
- Sonderformen des unternehmerischen Handelns (vor allem Intrapreneurship, Corporate und Social Entrepreneurship sowie Familienunternehmertum)

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Alle in der Veranstaltung behandelten Fallstudien

In der Veranstaltung behandelte Merkblätter und Broschüren (z.B. der KfW)

Porter, M.: The Five Competitive Forces that shape strategy. Harvard Business Review, January 2008, S. 78-93.

zu Knyphausen-Aufsess et al.: Understanding and breaking the rules of business: Toward a systematic four-step process. Business Horizons (2006) 49, S. 369—377

Gilbert, C. G. & Eyring, M. J. (2010): Beating the odds when you launch a new venture. Harvard Business review, May 2010, S. 92-98.

Zusätzlich empfohlene Literatur

Besonders empfohlen:

Fueglistaller, U. Müller, C., Volery, T.: Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven

Hisrich, R. D.; Peters, M. P.; Shepherd, D. A.: Entrepreneurship

Roberts, M. J., Stevenson, H. H., Sahlman, W. A. et al.: New Business Ventures and the Entrepreneur

Timmons, J. A., Spinelli, S.: New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century

Volkman, C., Tokarski, K., Grünhagen, M.: Entrepreneurship in an European Perspective- Concepts and Growth of New Ventures

Weiterhin empfohlen:

Allen, K.: Launching new Ventures - An Entrepreneurial Approach

Baron, R. A.: Entrepreneurship: An Evidence-based Guide

Baron, R. A., Shane, S. A.: Entrepreneurship: A Process Perspective

Dowling, M., Drumm, H. J. (Hrsg.): Gründungsmanagement: Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum

Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., Sexton, D. L. (Hrsg.): Strategic Entrepreneurship

Kickul, J., Lyons, T. S.: Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission...

Koch, L. T., Zacharias, C. (Hrsg.): Gründungsmanagement

Sorenson R. L., Yu, A., Brigham, K. H., Lumpkin, G. T. (Hrsg.): The Landscape of Family Business jeweils in aktueller Auflage

Akademische und praxisorientierte Fachzeitschriften, vor allem Entrepreneurship Theory & Practice, Family Business Review, Harvard Business Review, Entrepreneurial Practice Review, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, International Small Business Journal, Journal of Business Venturing, Journal of Small Business Management, Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship (ZfKE) etc.

**Lehr- und Lernmethoden**

Vorlesung mit integrierten Fallstudien und Übungen

Einführung in die realen Probleme einer Unternehmensgründung an exemplarischen Fallbeispielen

**Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge**

Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.

Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. 2, 4, 5 und 6. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.

Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.

<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Klausur Dauer: 90 Minuten	
<b>Besonderes</b>	Gastvorträge und umfangreiches E-Learning-Modul	
<p align="center"><b>ECTS-Credits</b></p> <p align="center">5</p>	<p align="center"><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p align="center">150 Stunden</p> <p align="center">Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p align="center">Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p align="center"><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b></p> <p align="center">1</p>

<b>Modulnummer</b> 4	<b>Modultitel</b> Angewandte Volkswirtschaftslehre (Applied Economics)		
<b>Kurzbezeichnung</b> AMÖ	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Ruddies	<b>Veranstaltungstyp</b> Vorlesung		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Ruddies	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der Mikro- und Makroökonomie sind erforderlich.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden können wichtige volkswirtschaftliche Fragestellungen verstehen und einordnen. Sie verfügen über vertieftes volkswirtschaftliches Wissen auf dem neuesten Kenntnisstand und sind in der Lage, volkswirtschaftliche Wechselwirkungen anhand von Fallbeispielen zu analysieren. Die Studierenden können die mikroökonomischen Strategien von Unternehmen und die makroökonomischen Strategien der Wirtschaftspolitik kritisch beleuchten und verfügen über Einblick in die internationale Wirkung volkswirtschaftlicher Phänomene. Sie sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte mikro- und makroökonomische Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Die Studierenden kennen und verstehen die Problemfelder der Volkswirtschaftslehre. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden haben einen Überblick in Bezug auf Darstellungstechniken der volkswirtschaftlichen Denkstrukturen und beherrschen Methoden der Analysetechniken und Präsentation. Sie sind in der Lage, modelltheoretische graphische Analysen zu angewandten Fragestellungen aus der Volkswirtschaftslehre zu erstellen. Die Studierenden können mikro- und makroökonomische Ziele definieren und wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. Auch in neuen und unvertrauten Situationen können sie das vorhandene volkswirtschaftliche Know-How selbstständig und eigenverantwortlich anwenden. Sie wissen die erworbenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden zielgerichtet einzusetzen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und sind in der Lage, kritische Diskussionen in sachlicher Atmosphäre zu führen. Sie verfügen über Erfahrung mit Gruppenarbeit beim Lösen von individuellen Aufgabenstellungen und sind in der Lage, konstruktive Kritik an Präsentationsergebnissen zu üben. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern.			

**Persönliche Kompetenz**

Die Studierenden können Entscheidungen auf betrieblicher Ebene vor dem Hintergrund ihrer volkswirtschaftlichen Kenntnisse persönlich sicher und fundiert begründen und sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen. Sie sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst. Sie sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.

**Inhalt der Lehrveranstaltung**

- Angewandte Mikroökonomie
  - Marktformen, Marktstrukturen und Marktdynamik
  - Wettbewerb, Kooperation und Kollusion
- Angewandte Makroökonomie
  - Wachstum
  - Konjunkturzyklus und Wirtschaftspolitik
  - Außenwirtschaft
  - Rolle von Finanzmärkten

**Literatur**

Pflichtliteratur

Pindyck/Rubinfeld – Mikroökonomie

Clement/Terlau, Angewandte Makroökonomik

Blanchard/illing, Makroökonomie

Zusätzlich empfohlene Literatur

Mankiw, Makroökonomik

Miles/Scott/Breedon, Macroeconomics – Understanding the Global Economy

jeweils in aktueller Auflage

**Lehr- und Lernmethoden**

Vorlesung mit integrierten Übungen, Diskussionen und Fallstudien

Die Studierenden erlernen fortgeschrittene Techniken zur Verknüpfung von volkswirtschaftlichen Theorien mit angewandter Unternehmens- und Wirtschaftspolitik mit Hilfe von Fallbeispielen

**Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge**

Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.

Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. 2, 3, 5 und 6. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.

Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.

<b>Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten	
<b>Besonderes</b>		-	
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1	

<b>Modulnummer</b> 5	<b>Modultitel</b> Nachhaltige Unternehmensführung und Unternehmensethik (Sustainable Corporate Governance and Business Ethics)		
<b>Kurzbezeichnung</b> NUF	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Urban	<b>Veranstaltungstyp</b> Vorlesung		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Urban	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in normativer und strategischer Unternehmensführung werden empfohlen.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Kenntnisse der Grundlagen, des Rahmens und der Facetten Nachhaltiger Unternehmensführung. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können Denk- und Argumentationstechniken des verantwortlichen unternehmerischen Handelns einsetzen, die sie befähigen, zielgerichtete Lösungsansätze methodisch vorzutragen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden können sachgerechte Positionen in Planungs- und Entscheidungsprozessen zielgruppenorientiert einbringen. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Dilemma-Situationen im Kontext Nachhaltiger Unternehmensführung zu erkennen und zu bewältigen. Sie verfügen über Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen.			
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b> Ziel der Veranstaltung ist es, den Begriff und die Facetten der Nachhaltigen Unternehmensführung und der Unternehmensethik darzulegen und an exemplarischen Fragestellungen das „Warum“ und das „Wie“ des verantwortlichen unternehmerischen Handelns zu erlernen. Schwerpunktthemen sind dabei: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Unternehmensethik</b> – Eine Begriffsklärung.</li> <li>• <b>Stakeholdermanagement</b> – Warum ist es so wichtig alle ins Boot zu holen?</li> <li>• <b>Nachhaltigkeit</b> – Was hat Nachhaltigkeit mit ethischem Verhalten zu tun?</li> <li>• <b>Verantwortung</b> – Zwischen Philosophie und Praxis in Unternehmen, Politik und Rechtssystem.</li> </ul>			



- **Mitarbeiterethik und Whistleblowing** – Was können die Mitarbeiter beitragen?
- **Führungsethik** – Guter Mensch – schlechter Manager?
- **Wertemanagement** – Wie kann man ethisches Verhalten in einen Prozess überführen?
- **Corporate Governance, Richtlinien und Standards** – Ist das alles eigentlich verbindlich?
- **Corporate Citizenship, CSR und Social Entrepreneurship** – Wie werden Unternehmen zu verantwortungsvollen Bürgern einer Weltgemeinschaft?

## Literatur

### Pflichtliteratur

Clausen, Andrea: Grundwissen Unternehmensethik: Ein Arbeitsbuch

Göbel, Elisabeth: Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung

Grimm, Bernhard A.: Ethik des Führens

Hecker, Falk: Management-Philosophie: Strategien für die Unternehmensführung – Grundregeln für ein erfolgreiches Management

Hentze, Joachim;Thies, Björn: Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement

### Zusätzlich empfohlene Literatur

Becker, Lutz; Hakensohn, Holger; Witt, Frank H.: Unternehmen nachhaltig führen – Führung, Verantwortung und Nachhaltigkeit im Management

Beschorner, Thomas; Schmidt, Matthias: Unternehmerische Verantwortung in Zeiten kulturellen Wandels

Hardtke, Arnd: Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur Erfolgreichen Umsetzung

Schneider, Andreas; Schmidpeter, René: Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis

jeweils in aktueller Auflage

## Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Gastvorträge und Referate mit integrierten Übungen und Fallstudien

Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt in der Bearbeitung ausgewählter Fallstudien. Dabei werden aktuelle Problemstellungen des verantwortlichen unternehmerischen Handelns erarbeitet und entsprechende Denk- und Argumentationstechniken eingeübt.

## Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge

Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.

Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. 2, 3, 4 und 6. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.

Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.

<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
<b>Besonderes</b>		regelmäßige Gastvorträge
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Modulnummer</b> 6	<b>Modultitel</b> Sonderfragen der Unternehmensführung (Specific Issues of Corporate Governance)		
<b>Kurzbezeichnung</b> -	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Jaritz	<b>Veranstaltungstyp</b> Vorlesung		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozenten</b> Prof. Dr. Jaritz Prof. Dr. Weissman	<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b> 1) Change Management 2) Führung von Familienunternehmen		<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der Unternehmensführung sind erforderlich.
<b>Qualifikationsziele</b>		Die Studierenden sind mit den Sonderfragen der Unternehmensführung vertraut.	
<b>Inhalt</b>		<p>Ziel der Veranstaltung „Change Mangement“ ist es, die Grundlagen für ein professionelles Change Management im Zeitalter des digitalen Wandels zu legen und an exemplarischen Fragestellungen in das Veränderungsmanagement einzuführen.</p> <p>In der Veranstaltung „Führung von Familienunternehmen“ werden die Grundlagen der Führung dargelegt und es wird an exemplarischen Fragestellungen in die Herausforderungen des betrieblichen Alltags in der Führung von Mitarbeitern eines Familienunternehmens eingeführt.</p>	
<b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b>		<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. 2, 3, 4 und 5. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p>	
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		<p>Klausur</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>	
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h		<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> 6.1	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Change Management (Change Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> CHM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Dozentin</b> Prof. Dr. Jaritz	<b>Veranstaltungstyp</b> Vorlesung mit integrierten Übungen		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul

### Qualifikationsziele

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:

#### Fachkompetenz

Die Studierenden begreifen den Wandel von Unternehmen als kontinuierlichen Prozess und kennen verschiedene Modelle und Gründe des Wandels von Organisationen und sind sich der damit verbundenen Problemfelder bewusst. Sie verstehen die Bedeutung unternehmerischer Veränderungen unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen – insbesondere im Bereich der Digitalisierung – und sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen des Veränderungsmanagements wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Sie verstehen die Barrieren von Veränderungen und kennen Instrumente zur erfolgreichen Bewältigung. Die Studierenden haben die Fähigkeit, die Relevanz und praktische Bedeutung dieser Konzepte für das Design und die Implementierung von Veränderungsmaßnahmen zu beurteilen. Sie sind in der Lage, sich mit aktuellen Themen kritisch auseinanderzusetzen und sich eine eigene fundierte Meinung zu bilden.

#### Methodenkompetenz

Die Studierenden beherrschen Denk- und Argumentationstechniken, die sie befähigen, zielgerichtete Lösungsansätze aus Handlungsalternativen im Veränderungsmanagement auszuwählen. Sie können die Ziele des Veränderungsmanagements definieren und wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind. Die Studierenden verstehen die Stärken und Schwächen der diskutierten Methoden und sind in der Lage, diese auf Fallbeispiele anzuwenden. Auch in neuen und unvertrauten Situationen können sie das vorhandene Know-How selbstständig und eigenverantwortlich anwenden. Die Studierenden wissen die erworbenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden zielgerichtet einzusetzen.

#### Sozialkompetenz

Die Studierenden können sachgerechte Positionen in Planungs- und Entscheidungsprozessen zu organisatorischen Veränderungen einbringen und sind sich der Herausforderungen bewusst. Sie sind in der Lage, eine sachgerechte Argumentation rund um das Thema Veränderungsmanagement zielgruppenorientiert vorzutragen. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern.

#### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden haben die Fähigkeit, ihre Rolle in Veränderungsprozessen zu reflektieren. Sie verfügen über Teamfähigkeit, Diskussionsvermögen und Kritikfähigkeit. Sie sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen. Die Studierenden sind befähigt,

sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst. Sie sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.

### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

“Die einzige Konstante ist die Veränderung“ – Veränderungen sind dauerhafter Begleiter und oft sogar aktiver Treiber im Wirtschaftsleben. Im Zeitalter der Digitalisierung ist dies relevanter denn je. Die Ursachen der Veränderung sind vielfältig: Veränderung als Ergebnis von Strategiewechseln, Veränderung in Folge von Restrukturierungen, Veränderung als Resultat von Unternehmens-zusammenschlüssen oder Veränderung als Konsequenz digitalier/technologischer Innovationen. Das bedeutet, dass sich Organisationen und ihre Mitarbeiter von bekannten Denkmustern lösen müssen. Sie müssen den Wandel aktiv gestalten. Das Change Management-Modul liefert Master-Studierenden hierfür eine wertvolle Grundlage.

Das Modul hilft Studierenden das Phänomen “Change Management” besser zu verstehen, in dem sie relevante Theorien, Modelle, Typologien, Strategien und Techniken auch mit Hilfe von Beispielen erlernen, kritisch hinterfragen und anwenden können.

Das Modul ist wie folgt aufgebaut:

- Einführung:
  - Relevanz von Veränderung und von Veränderungsmanagement im Zeitalter der digitalen Transformation
  - VUKA-Welt als Rahmenbedingung
  - Definitionen, Perspektiven und theoretische Grundlagen
  - Change-Management-Modelle: Lewin, Beckhard/Harris, Kotter und ADKAR
- Veränderungen erkennen und diagnostizieren:
  - Change-Muster: Typologie von Organisationsveränderung
  - Quellen der Veränderung: extern und intern
  - Diagnosemodelle
- Mitarbeiter durch Veränderungen führen:
  - Rolle der Führung: Anforderungsprofile
  - Stakeholder-Management: Identifikation und Einflussnahme
  - Kommunikation: Planung und Ausführung
- Veränderungen planen, vorbereiten und umsetzen:
  - Planung: Strategie und Plan
  - Vorbereitung: Training und Kultur
  - Umsetzung: Instrumente zur Fortschrittsmessung
- Mitarbeiter durch Veränderungen führen:
  - Rolle der Führung: Anforderungsprofile
  - Stakeholder-Management: Identifikation und Einflussnahme
  - Kommunikation: Planung und Ausführung
- Lean Change und lernende Organisation:
  - Lerntheorien
  - Organisationales Lernen und Empowerment

- Lean-Change-Management-Ansatz: Cycle und Canvas
- Fokusthemen:
  - Innovationsmanagement: Kontext, Voraussetzungen, Innovationsarten und -prozesse
  - Digitale Transformation und Industrie 4.0: Grundlagen, Aspekte und Implikationen für die Unternehmensführung
  - New Work: Grundlagen, Aspekte und Implikationen für die Unternehmensführung

**Literatur**

Pflichtliteratur

Vorlesungsunterlagen

Zusätzlich empfohlene Literatur

Dawson, Patrick; Andriopoulos, Constantine (2017): Managing Change, Creativity & Innovation, 3. Auflage, Sage, London.

Doppler, Klaus; Lauterburg, Christoph (2014): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, 13., aktualisierte und erweiterte Auflage, Campus, Frankfurt.

Doppler, Klaus; Voigt, Bert (2012): Feel the Change!: Wie erfolgreiche Change Manager Emotionen steuern, Campus, Frankfurt.

Lauer, Thomas (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin.

Little, Jason (2016): Lean Change Management: Innovative Ansätze Für Das Management Organisationaler Veränderung, Happy Melly Express, ohne Ort.

McCalman, James; Paton, Robert; Siebert, Sabina (2016): Change Management: A Guide to Effective Implementation, 4. Auflage, Sage, Los Angeles.

Meffert, Jürgen et al. (2017): Eins oder Null: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die digitale Zukunft führen, 1. Auflage, Econ, Berlin.

Hayes, John (2018): The Theory and Practice of Change Management, 5. Auflage, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Kotter, John P. (2014): Accelerate (XLR8), Harvard Business Review Press, Boston.

Kotter, John P. (2012): Leading change, Harvard Business Review Press, Boston.

Harvard Business Review (2011): HBR's 10 must reads on change management, Harvard Business Review Press, Boston.

**Lehr- und Lernmethoden**

Vorlesung mit integrierten Übungen, Fallstudien und Diskussionen

Einbettung von Videos als Diskussionsbasis

Studentische Eigenarbeit im Rahmen von Übungsaufgaben und aktuellen Fallstudien

Kurze Präsentationen von Studierenden

Online-Quizzes zur Fortschrittskontrolle

**Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten**

Teilklausur (Dauer: 45 Minuten)

<b>Besonderes</b>	Internationale Ausprägung des Modules (auch Einbezug ergänzender englischsprachiger Literatur) Ggf. Gastdozenten aus der Praxis oder Exkursion	
<b>ECTS-Credits</b> 2,5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 75 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 45 h	<b>Lehrsprache</b> Deutsch

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> 6.2	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Führung von Familienunternehmen (Management of Family Businesses)		
<b>Kurzbezeichnung</b> FFU	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Weissman	<b>Veranstaltungstyp</b> Vorlesung		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, die fachlichen Fragestellungen der Führung von Familienunternehmen zu analysieren und zu bewerten. Sie kennen den Unterschied von Führungskompetenz und Managementlehren.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zur Auswahl des zielgerichteten Lösungsansatzes sowie zur Anwendung des Führungsinstrumentes befähigt.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, eine mögliche Entscheidungsoption in der Führung auszuwählen und durchzuführen. Sie sind in der Lage, eine sachgerechte Argumentation zielgruppenorientiert vorzutragen.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Führungstheorien</li> <li>• Unterscheidung von Führungskompetenz versus Managementkompetenz</li> <li>• Differenzierung der Führung von Familienunternehmen versus des Managements kapitalmarktorientierter Konzerne</li> <li>• Methoden der Führungskompetenz             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begriffsdefinition der Führung und Abgrenzung zu anderen Kompetenzen</li> <li>○ Vorstellung von Ergebnissen der „GALLUP Engagement-Studie Deutschland“ und deren Interpretationen</li> <li>○ Unterscheidung der Führungsstile (modern, tradiert)</li> <li>○ Führung versus Management</li> <li>○ Grundführungswerte: Vertrauen, Verbindlichkeit, Verantwortung</li> <li>○ Erörterung der Lebensbilanz</li> <li>○ Rolle von Leitbildern und Übertragung auf die Führung</li> </ul> </li> </ul>			



- Systematisierung verschiedener Rollen in der Führung und Anwendung situativer Führungsstile
- Spezifische Methoden
  - Führungsgrundsätze
  - Die wirksame Führungskraft
  - Riemann-Thomann-Kreuz
  - Strategisches Führungskräfteentwicklungssystem
  - Strategie versus Werte
  - Führungskompetenzbalance-System
  - Beeinflussung der Unternehmenskultur
  - Werte-Entwicklungs-Quadrat
  - Erfolgsfaktoren von Teams
  - Führungstechniken, Führungsinstrumente, Führungspersönlichkeiten
  - Führungsmodelle und Führungsverständnis
  - Motivationstechniken
  - Werteorientierte Unternehmensführung – Profitorientierte Unternehmensführung
- Financial closing

**Literatur**

Pflichtliteratur

Löhner, M., Henning, C., Jacoby, A.: Führung neu denken, Frankfurt

Zusätzlich empfohlene Literatur

Malik, F.: Führen Leisten Leben, Frankfurt

Jetter, F., Skrotzki, R.: Führungskompetenz, Regensburg

Schulz von Thun, F.: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte, Reinbeck

Klein, S.: Familienunternehmen – empirische und theoretische Grundlagen, Lohmar

jeweils in aktueller Auflage

**Lehr- und Lernmethoden**

Vorlesung mit integrierten Übungen und Diskussionen

An ausgewählten Beispielen werden zentrale führungsrelevante Fragestellungen diskutiert

<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilklausur (Dauer: 45 Minuten)	
<b>Besonderes</b>	-	
<p align="center"><b>ECTS-Credits</b></p> <p align="center">2,5</p>	<p align="center"><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p align="center">75 Stunden</p> <p align="center">Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p align="center">Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p align="center"><b>Lehrsprache</b></p> <p align="center">Deutsch</p>

<b>Modulnummer</b> 13	<b>Modultitel</b> Masterarbeit (Master Thesis)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MA	<b>Semester</b> 3	<b>Anzahl der SWS</b> -	<b>Häufigkeit des Angebots</b> laufend je nach Anfall
<b>Modulverantwortlich</b> Vorsitzende der Masterkommission	<b>Veranstaltungstyp</b> Selbststudium		<b>Dauer des Moduls</b> Die Bearbeitungszeit muss dem Thema angemessen sein und beträgt 5 Monate.
<b>Dozenten</b> je nach Thema	<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b> 1) Masterarbeit Seminar 2) Schriftliche Ausarbeitung 3) Mündliche Präsentation mit Verteidigung		<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Für Modul 13: Mindestens 40 Kreditpunkte (ECTS) aus den vorangegangenen Semestern des Masterstudiums Für Modul 13.2: Teilnahme am Masterarbeit Seminar (Teilmodul 13.1) Für Modul 13.3: Bewertung der schriftlichen Ausarbeitung der Masterarbeit (Modul 13.2) mit mindestens „ausreichend“
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine freie wissenschaftliche Arbeit zu verfassen und diese angemessen zu verteidigen.		
<b>Inhalt</b>	je nach Thema		
<b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b>	nicht gegeben		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilnahme am Masterarbeit Seminar mit Erfolg Schriftliche Ausarbeitung Bewertung mindestens „ausreichend“ Mündliche Verteidigung Bewertung mindestens „ausreichend“		
<b>ECTS-Credits</b> 30	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 900 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 870 h		<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 3

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> 13.1	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Masterarbeit Seminar (Master Thesis Seminar)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MAS	<b>Semester</b> 3	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Semester
<b>Dozenten</b> Prof. Dr. Falter Dr. Merk	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminar		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul
<b>Qualifikationsziele</b> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind mit den neuesten Standards und Methoden zur professionellen Präsentation wissenschaftlicher Themen vertraut und verfügen über Präsentationskompetenz.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Inhalte in professioneller und zielgruppenorientierter Form darzustellen.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, vor einem größeren Publikum selbstsicher zu präsentieren. Sie können auf Fragen eingehen und eine wissenschaftliche Diskussion zielführend lenken.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können selbstreflektiert Inhalte und Erkenntnisse präzise aufbereiten und argumentativ sicher vertreten. Sie sind sich der eigenen nonverbalen Kommunikation und deren Wirkung bei einer Präsentation bewusst. Die Studierenden kennen die eigenen Bewertungsmaßstäbe und sind damit in der Lage, die für sie geeigneten Tätigkeiten und Arbeitnehmer zu bestimmen.</p>			
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b> <p>Das Masterseminar dient im Allgemeinen dem Erwerb von Präsentationskompetenz und im Speziellen zur Vorbereitung auf das Masterkolloquium und den Einstieg ins Berufsleben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation</li> <li>• Leiten von wissenschaftlichen Diskussionen inkl. Feedback geben und annehmen</li> <li>• Erarbeiten von Strategien für den Berufseinstieg durch Erkennen der eigenen Kompetenzen und Motivation sowie die richtige Auswahl der passenden Aufgabe</li> <li>• Kompetenz- und Werteanalyse</li> </ul>			
<b>Literatur</b> <u>Pflichtliteratur</u> Duarte, Nancy: slide:ology. Oder die Kunst, brillante Präsentationen zu entwickeln, Köln u.a.			

<p>Reynolds, Garr: ZEN oder die Kunst der Präsentation. Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren, München u.a.</p> <p>Falter, Thomas; Merk, Josef: Persönlichkeit, OTH Schriftenreihe</p> <p>Falter, Thomas; Merk, Josef: Motivation, OTH Schriftenreihe</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Theisen, Manuel, Wissenschaftliches Arbeiten, München, Vahlen</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminar mit Übungen und Diskussion</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Aktive Teilnahme am Seminar</p> <p>Mündlicher Leistungsnachweis:</p> <p>Präsentation der Zwischenergebnisse der Masterarbeit</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Erstellung einer Motivationsanalyse</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>2</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>60 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 30 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch</p>

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> 13.2	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Schriftliche Ausarbeitung (Written Scientific Paper)		
<b>Kurzbezeichnung</b> -	<b>Semester</b> 3	<b>Anzahl der SWS</b> -	<b>Häufigkeit des Angebots</b> laufend je nach Anfall
<b>Dozent</b> je nach Thema	<b>Veranstaltungstyp</b> Selbststudium		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss der schriftlichen Ausarbeitung die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eine betrieb- oder volkswirtschaftliche Fragestellung selbstständig innerhalb einer vereinbarten Frist theoretisch und methodisch fundiert sowie praxisbezogen zu bearbeiten und unter Beachtung der Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens darzustellen.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zur Anwendung empirischer Forschungsmethoden, -ansätze und -instrumente befähigt. Sie sind in der Lage, themenrelevante Literatur zielgerichtet auszuwerten.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen sowie die Durchführung von Befragungen und Experteninterviews verfügen die Studierenden über ausgeprägte Kooperations- und Kommunikationsfähigkeiten.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können interdisziplinäre Bezüge fokussiert und begründet herstellen. Sie sind in der Lage, auf Grundlage bearbeiteter Themen Querbeziehungen zu anderen thematisch relevanten Fragestellungen herzustellen.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <p>je nach Themenstellung</p> <p>Die Masterarbeit besteht im Allgemeinen aus einem theoretischen und einem anwendungsbezogenen praktischen Teil, wobei beide Teile nicht deutlich voneinander getrennt werden müssen. Der Anwendungsbezug kann sowohl durch ein praktisches Projekt in Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen als auch durch empirische Fragestellungen ohne Bindung an konkrete Unternehmen oder Einrichtungen hergestellt werden.</p> <p>Das Thema der Masterarbeit wird von Prüferinnen und Prüfern, die von der Masterkommission bestellt wurden und Lehraufgaben im Masterstudiengang Betriebswirtschaft wahrnehmen sollen, ausgeben und betreut.</p>			

<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u> je nach Themenstellung</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u> Theisen, Manuel, Wissenschaftliches Arbeiten, München, Vahlen, aktuelle Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Freie wissenschaftliche Arbeit</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Wissenschaftliche Arbeit</p> <p>Zur Bewertung müssen alle formellen und inhaltlichen Voraussetzungen erfüllt sein.</p> <p>Zulassungsvoraussetzung: Das Modul 13.1 (Masterseminar) muss erfolgreich abgeschlossen worden sein.</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Internationaler Bezug je nach Themenstellung</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>25</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>750 Stunden</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 750 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch/Englisch</p> <p>(Abfassung in Englisch bedarf der Genehmigung der Masterkommission)</p>

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> 13.3	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Mündliche Präsentation mit Verteidigung (Oral Presentation and Defense)		
<b>Kurzbezeichnung</b> -	<b>Semester</b> 3	<b>Anzahl der SWS</b> -	<b>Häufigkeit des Angebots</b> laufend je nach Anfall
<b>Dozent</b> je nach Thema	<b>Veranstaltungstyp</b> Selbststudium		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, wesentliche Inhalte und Ergebnisse schriftlich bearbeiteter Themen in verständlicher und didaktisch-methodisch ansprechender Weise zu vermitteln.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zur Anwendung verschiedener Präsentationsmethoden befähigt. Sie sind in der Lage, themenrelevante Literatur zielgerichtet auszuwerten.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können auf Fragen und Einwände in angemessener Weise eingehen und evtl. Unklarheiten ausräumen. Sie sind in Diskussionen in der Lage, auf der Grundlage bearbeiteter Themen Querbeziehungen zu anderen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen herzustellen.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, eigene Positionen angemessen und zielorientiert zu vertreten.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation der Masterarbeit vor den Prüfern und ggf. weiteren Personen</li> <li>• Beantwortung der Fragen der Prüfer</li> <li>• Diskussion über Inhalte und Ergebnisse der Arbeit sowie angrenzende Fragestellungen</li> </ul>			
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>je nach Themenstellung</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Theisen, Manuel, Wissenschaftliches Arbeiten, München, Vahlen, aktuelle Auflage</p>			
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Präsentation und Diskussion der freien wissenschaftlichen Arbeit</p>			

<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>	<p>Mindestens ausreichende Bewertung der Leistung in der Verteidigung durch die Prüfer.</p> <p>Kriterien für die Bewertung der mündlichen Präsentation mit Verteidigung sind insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhaltlich korrekte Vermittlung des bearbeiteten Themengebiets</li> <li>• Struktur und logische Abfolge der Präsentation</li> <li>• Rhetorische Leistung (verbal und nonverbal)</li> <li>• Beherrschung der verwendeten Fremdsprache (sofern relevant)</li> <li>• Zeiteinteilung und -einhaltung</li> <li>• Angemessenheit und Virtuosität des Medieneinsatzes</li> <li>• Reaktion auf Fragen; Korrektheit/Angemessenheit der Antworten</li> <li>• Eingehen auf die Fragensteller</li> <li>• Fähigkeit, Querbeziehungen zu verwandten thematischen Fragestellungen herstellen zu können</li> </ul> <p>Zulassungsvoraussetzung:</p> <p>Das Modul 13.1 (Masterseminar) muss erfolgreich abgeschlossen worden sein.</p> <p>Das Modul 13.2 (Schriftliche Ausarbeitung) muss mit mindestens „ausreichend“ bewertet worden sein.</p>	
<p><b>Besonderes</b></p>	<p>Internationaler Bezug je nach Themenstellung</p>	
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>3</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>90 Stunden</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch/Englisch</p> <p>(Vortrag in Englisch bedarf der Genehmigung der Masterkommission)</p>



<b>Modulnummer</b> F7	<b>Modultitel</b> Ausgewählte Themen des Steuerrechts (Selected Topics in Tax Law)		
<b>Kurzbezeichnung</b> ATS	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Dr. Goertzen	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Jürgen Ahlmer, StB	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungs- richtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse im Steuerrecht sind erforderlich.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse im Steuerrecht. Sie sind in der Lage, diverse steuerrechtliche Fragestellungen im Steuerrecht zu beantworten. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über eine Diskursfähigkeit, in dem sie anhand steuerrechtlicher Fragestellungen Lösungen sachlich darstellen können. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, auch konkrete praktische Steuerrechtsprobleme im betrieblichen Alltag zu lösen. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, selbständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen.			
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ausgewählte Rechtsprechung des Bundesfinanzhofs</li> <li>• ausgewählte Themen des aktuellen Steuerrechts</li> </ul>			
<b>Literatur</b> <u>Pflichtliteratur</u> Steuergesetze ( <u>aktuelle</u> Version, beliebiger Verlag) Grundgesetz BVerfGG			

<u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u>		
je nach behandelten Fällen		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>		
Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallstudien		
<b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b>	<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu Modul Nr. F8. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p>	
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	<p>Klausur</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>	
<b>Besonderes</b>	Exkursion zum Bundesfinanzhof, München	
<b>ECTS-Credits</b>	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b>	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b>
5	<p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	1

<b>Modulnummer</b> F8	<b>Modultitel</b> Finance & Accounting (Finance & Accounting)		
<b>Kurzbezeichnung</b> FAC	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Koss	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Koss	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungs- richtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Kenntnisse in Buchführung/Bilanzierung, Finanzierung/Investition werden empfohlen.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden können Jahresabschlüsse nach deutschem HGB und nach internationalen Standards (IFRS) erstellen und analysieren. Sie können aus den Informationen im Jahresabschluss auf Kapitalflussrechnungen überleiten und sind in der Lage, Finanzinstrumente zu bilanzieren. Die Studierenden beherrschen die englischen Fachbegriffe der Bilanzierung und kennen den Zusammenhang zwischen Finanzierung und Investitionsrechnung auf der einen Seite und Rechnungslegung auf der anderen Seite. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, bilanzrechtliche und finanzwissenschaftliche Methoden anzuwenden und Sachverhalte betriebswirtschaftlich zu analysieren. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden können von ihnen als richtig festgestellte Lösungen im fachlichen Gespräch überzeugend und in adäquater Fachsprache vertreten. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig zu arbeiten und gestellte Probleme zu bewältigen. Sie verfügen über Selbständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen.			
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b> Teil A: Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiederholung wesentlicher Grundlagen Buchführung und Bilanzierung</li> <li>• Abgrenzung unterschiedlicher Erfolgskonzepte</li> </ul> Teil B: Einführung in die internationale Rechnungslegung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Institutionen</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitalflussrechnung</li> <li>• Ausgewählte Bilanzierungsfragen bei Nicht-Finanzinstituten</li> </ul> <p>Teil C: Bilanzierung von Finanzinstrumenten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilanzierung nach IAS 39</li> <li>• Bilanzierung nach IFRS 9</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>HGB und IFRS [soweit von der EU gebilligt] (deutsch, zusätzlich englische Originalfassung)</p> <p>Koss, Claus (2006): Basiswissen Finanzierung. Wiesbaden: Gabler</p> <p>(Aufgrund des hohen Aktualitätsgrades des Themas wird weitere Literatur im Laufe der Vorlesung bekanntgegeben)</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>IDW-RS, IDW-RH, IDW-PS, IDW-PH und IDW-S; Sitzungsberichte und -unterlagen von IASB und DSRC</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallstudien sowie selbstständige Falllösung</p>		
<p><b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b></p>		<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. 1, F7 , F10, F11 und F12. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p>
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Schriftliche Prüfung</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		-
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b></p> <p>1</p>

<b>Modulnummer</b> F9	<b>Modultitel</b> Branchen- und unternehmensbezogene Controllingkonzepte (Controlling Concepts for Companies and Industries)		
<b>Kurzbezeichnung</b> BUC	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Mißbeck	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Mißbeck	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungs- richtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Kosten-/Leistungsrechnung und Controlling werden empfohlen.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, neue Controllingsysteme zu entwickeln und bestehende Controllingsysteme zu optimieren. Sie sind zur Diskussion und Auswahl geeigneter Instrumente nach der Größe des Unternehmens (Start-up, mittelständisches Unternehmen, Konzernunternehmen) und nach unterschiedlichen Branchen (Industrie, Handel- und Dienstleistung, Banken und Versicherungen, öffentliche Unternehmen) befähigt und in der Lage, diese weiterzuentwickeln. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können moderne Controllingsysteme anwenden und sind in der Lage, die Systeme zielgerichtet zu optimieren. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Kenntnisse in der Konsensbildung. Sie sind in der Lage, ihre Meinungen in Diskussionen strukturiert und überzeugend vorzustellen. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, selbstständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen.			
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b> Die Veranstaltung vertieft das Wissen für den Einsatz strategischer und operativer Controllinginstrumente in der Praxis. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Unternehmensgrößen</li> <li>• Auswahl strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Branchen</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendung strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Unternehmensgrößen</li> <li>• Anwendung strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Branchen</li> <li>• Weiterentwicklungen</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Horvath P., Controlling, Verlag Vahlen</p> <p>Ossadnik W., Lengerich Van E., Barklage D., Controlling mittelständischer Unternehmen, Physica-Verlag</p> <p>Reichmann T., Hoffjan A., Kißler M., Palloks-Kahlen M., Controlling mit Kennzahlen: Die systemgestützte Controlling-Konzeption mit Analyse- und Reportinginstrumenten, Verlag Vahlen</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Pepels W. (Hrsg.), Betriebswirtschaft der Dienstleistungen, nwb Verlag</p> <p><a href="http://www.controllerakademie.de/ca_aktuell">http://www.controllerakademie.de/ca_aktuell</a></p> <p>jeweils in aktueller Fassung</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Vortrag des Dozenten und der Studierenden</p> <p>Eigenständige Lösungen von Fallstudien, Diskussionen</p>		
<p><b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b></p>		<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu Modul Nr. F10. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p>
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Studienarbeit (Umfang ca. 20 Seiten)</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>-</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b></p> <p>1</p>

<b>Modulnummer</b> F10	<b>Modultitel</b> Controlling Praxis (Controlling Practice)		
<b>Kurzbezeichnung</b>	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Seidel	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozenten</b> Prof. Dr. Seidel Michl M.A.	<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b> 1) Anwendungen im Rechnungswesen Controlling 2) Business Intelligence für Controller		<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundlagenkenntnisse in Controlling und SAP werden empfohlen.
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden sind in der Lage, sowohl Trends im Controlling zu erkennen als auch die zu den einzelnen Controlling-Teilgebieten (z.B. Strategisches Controlling, Vertriebs-Controlling, Finanz-Controlling) vermittelten Inhalte anwendungsbezogen einzusetzen und zudem die Anforderungen an ein Kosten- und Erlös-Controlling in einer Business Intelligence (BI)-Software umzusetzen.		
<b>Inhalt</b>	Die Studierenden erhalten Einblick in das angewandte Controlling und sind in der Lage, das Kosten- und Erlös-Controlling mit Hilfe einer Business Intelligence Software praktisch anzuwenden.		
<b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b>	Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.  Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. F8, F9, F11 und F12. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.  Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Je Teilmodul entweder Studienarbeit oder Klausur (Dauer 60 Minuten)  Gewichtung: je 50 %		
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h		<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> F10.1	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Anwendungen im Rechnungswesen Controlling (Applications in Accounting/Controlling)		
<b>Kurzbezeichnung</b> ARC	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Seidel	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Sicherheit in Bezug auf die Beurteilung und Verbesserung bestehender Systeme sowie über Kompetenz bei der Konzeption neuer Systeme.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen Methoden zum operativen Controlling und verfügen über Kompetenz bei der Umsetzung der Systeme durch ausführliche Methodenvergleiche.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit einer Diskussionskultur und sind zur Präsentation wissenschaftlicher Auswertungen (Präsentationskompetenz) befähigt.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Selbstständigkeit und Kritikfähigkeit.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlling als Instrument zur Krisenvorsorge</li> <li>• Strategische Unternehmensanalyse</li> <li>• Vision, Leitbild, Ziele und Strategien</li> <li>• Balanced Scorecard als Instrument zur Operationalisierung von Strategien</li> <li>• Strategisches und operatives Vertriebscontrolling</li> <li>• Finanzcontrolling und Wertorientierung</li> <li>• IFRS für Controller</li> <li>• ggf. Vorstellung einer Controlling-Software</li> </ul>			
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Vorlesungsbegleitende Materialien</p> <p>Aktuelle Literatur zu Krisenmanagement, Strategischem Management, BSC, Vertriebs-/ Kosten-/</p>			



Finanzcontrolling, Wertorientiertem Controlling, Grundlagen der Rechnungslegung nach IFRS  
[http://www.controllerakademie.de/ca\\_aktuell](http://www.controllerakademie.de/ca_aktuell)

Zusätzlich empfohlene Literatur

Beck R., Erfolg durch wertorientiertes Controlling, Erich Schmidt Verlag

Horvath P., Controlling, Verlag Vahlen

Hahn D., Hungenberg H., PuK. Wertorientierte Controllingkonzepte, Gabler Verlag

Reichmann T., Controlling mit Kennzahlen und Management – Tools, Verlag Vahlen

International Group of Controlling, Controlling-Prozessmodell, Haufe Verlag

International Group of Controlling, Controlling-Prozesskennzahlen, Haufe Verlag

jeweils in aktueller Auflage

**Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht mit Übungen in Gruppenarbeiten und Präsentation der Ergebnisse

Vortrag des Dozenten mittels PowerPoint oder Folien; vorlesungsbegleitende Materialien werden zur Verfügung gestellt

Präsentation der Gruppenarbeiten mit handgeschriebenen Folien, Metaplan oder PowerPoint

Im Rahmen der Lehrveranstaltung wird den Studierenden sukzessive eine "Controller´s Toolbox" an die Hand gegeben, im Rahmen derer sie zu den einzelnen Inhalten der Lehrveranstaltung Vorgehensvorschläge, Checklisten, Formulare, Berichte, Beispiele und Fallstudien erhalten, die in der betrieblichen Praxis zur Anwendung kommen. Die Inhalte der "Controller´s Toolbox" sollen den Studierenden als Grundlage für die spätere praktische Anwendung im Unternehmen dienen.

**Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten**

Studienarbeit oder Klausur (Dauer 60 Minuten)

**Besonderes**

-

<b>ECTS-Credits</b> 2,5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 75 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 45 h	<b>Lehrsprache</b> Deutsch
----------------------------	--	-------------------------------

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> F10.2	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Business Intelligence für Controller (Business Intelligence for Controllers)		
<b>Kurzbezeichnung</b> BIC	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozent</b> Michl M.A.	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen den Aufbau und die Funktionsweise eines Datawarehouse-Systems und können dessen Grenzen beurteilen. Sie erkennen den Nutzen eines BI-Systems als Mittel zur strategischen Entscheidungsfindung in Unternehmen. Die Studierenden beherrschen den sicheren Umgang mit den „Tools“ eines BI-Systems, kennen die verschiedenen Dimensionen, können Datenwürfel modellieren und sind in der Lage, Daten aus verschiedenen Quellen zu importieren. Zur Erleichterung von Arbeitsabläufen beherrschen die Studierenden die Erstellung von Makros. Für das Reporting und zur Dateneingabe können die Studierenden einfache Arbeitsblätter erstellen und gestalten.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, ein einfaches Datenmodell im BI-System zu erstellen und effizient als Mittel der Unternehmenssteuerung zu nutzen. Sie sind in der Lage, Auswertungen betriebswirtschaftlich zu interpretieren.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Einfühlungsvermögen, Menschenkenntnis („Teamfähigkeit“), Diskussionsvermögen und Durchsetzungsfähigkeit.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über sicheres Auftreten, Selbstdisziplin und Selbstvertrauen.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung                         <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unternehmenssoftware</li> <li>○ Dimensionen</li> <li>○ Prevero-BI</li> <li>○ Grundbegriffe Prevero BI</li> </ul> </li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevero BI             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Szenarien und Basisjahre</li> <li>○ Basisdimensionen und weitere Dimensionen</li> <li>○ Einheiten erstellen und verwenden</li> <li>○ Datenwürfel modellieren</li> <li>○ Sichten und Werteeingabe</li> <li>○ Datenimport</li> <li>○ Erstellung von Makros</li> <li>○ Diagramme in Sichten</li> <li>○ Simulieren von Varianten und Szenarien</li> <li>○ Arbeitsblätter zur Dateneingabe</li> <li>○ Arbeitsblätter zur Datenanalyse</li> <li>○ Dimensionsattribute und Subsets</li> </ul> </li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Lernmaterialien auf der E-Learning-Plattform/ Moodle der OTH Regensburg (zu allen Kapiteln Folien und eine durchgängige Case-Study für ein Musterunternehmen)</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Online: Prevero-Competence-Center</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen am Preveo-BI-System in Kleingruppen</p> <p>Vortrag des Dozenten mittels Powerpoint bzw. der verwendeten Software</p> <p>Übungsaufgaben werden zur Verfügung gestellt, im Team bearbeitet und die Ergebnisse von den Studierenden präsentiert</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Studienarbeit oder Klausur am SAP-BI-System (Dauer 60 Minuten)</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Praktische Übungen am Preveo-BI-System mithilfe einer durchgängigen Case-Study. Auch die Klausur ist eine praktische Prüfung unter Verwendung des Preveo-BI-Systems</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>2,5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch</p>

<b>Modulnummer</b> F11	<b>Modultitel</b> Internationale Kapitalmärkte (International Capital Markets)		
<b>Kurzbezeichnung</b> IKM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Hößl	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Hößl	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungs- richtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>			
<p>Grundkenntnisse im Portfolio- und Risikomanagement sowie grundlegende Kenntnisse der wesentlichen Assetklassen und der zugehörigen Finanzinstrumente werden empfohlen.</p> <p><u>Literatur zur Herstellung der Grundkenntnisse:</u></p> <p>Beike, R., Schlütz, J., Finanznachrichten lesen - verstehen - nutzen: Ein Wegweiser durch Kursnotierungen und Marktberichte, 5., überarbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart, 2010</p> <p>Steiner, M., Bruns, C., Stöckl, S., Wertpapiermanagement: Professionelle Wertpapieranalyse und Portfoliostrukturierung, 10. Aufl., Stuttgart, 2012</p> <p>Bruns, C., Meyer-Bullerdiek, F., Professionelles Portfoliomanagement: Aufbau, Umsetzung und Erfolgskontrolle strukturierter Anlagestrategien, 5. Aufl., Stuttgart, 2013</p>			
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Fragenstellungen bei der Kapitalanlage für private und institutionelle Investoren. Sie beherrschen die kapitalmarkttheoretischen Grundlagen und kennen die Charakteristika der verschiedenen Anlageklassen und Instrumente. Die Studierenden sind in der Lage, den Portfoliomanagementprozess erfolgreich zu implementieren. Sie treffen fundierte Anlageentscheidungen auch unter Berücksichtigung der Auswirkung von Marktinterventionen und können Strategien erfolgreich umsetzen und bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, das Chancen- und Risikoprofil derivativer Finanzinstrumente verlässlich einzuschätzen und Derivate gezielt zur Absicherung gegen Risiken einzusetzen. Sie kennen die verschiedenen Risikoarten, beherrschen gängige Verfahren der Risikomessung und sind mit der Risikotriade vertraut. Sie sind in der Lage, Risiken genau abzugrenzen, sie gezielt zu messen um sie daran aktiv zu steuern.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Fragestellungen der Kapitalanlage zu analysieren und zu beurteilen. Sie beherrschen Techniken zur Zusammenstellung, Steuerung und Absicherung von Portfolien und können diese erfolgreich anwenden. Die Studierenden sind befähigt, Derivate mittels Modellen zu bepreisen und gezielt strategisch einzusetzen und können Ansätze zum</p>			

Management verschiedener Risiken erfolgreich anwenden.

#### Sozialkompetenz

Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, im Teamrahmen erfolgreich zu agieren. Sie weisen Kommunikationsvermögen auf und sind zur konstruktiven Kritik befähigt. Die Studierenden sind in der Lage, Diskussionen zu führen und Ergebnisse strukturiert vor einer Zuhörerschaft zu präsentieren.

#### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Problemstellungen des Portfolio- und Risikomanagements zu bewältigen. Sie können aktuelle Vorgänge und deren Einfluss auf die Kapitalmärkte kritisch beurteilen und einschätzen.

### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

#### Teil 1: Porfoliomanagement

- Grundlagen des Portfoliomanagements und der Kapitalmarkttheorie
- Aktives Management, passives Management und Index Tracking
- Semi-aktives Management und Faktoransätze
- Ausgewählte Anlagestrategien und Markteingriffe
- Performancemessung

#### Teil 2: Derivative Finanzinstrumente

- Grundlagen und Typen derivativer Finanzinstrumente
- Bewertungsansätze für derivative Finanzinstrumente
- Vorstellung von Optionsstrategien und ausgewählten Optionen

#### Teil 3: Risikomanagement

- Grundlagen des Risikomanagements
- Risikomanagementansätze im Portfoliomanagement
- Management von Zinsänderungsrisiken
- Management von Währungsrisiken
- Management des Kreditrisikos

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Poddig, P., Brinkmann, U., Seiler, K., Portfoliomanagement: Konzepte und Strategien, Theorie und praxisorientierte Anwendung mit Excel™, Bad Soden / Ts.

Hull, J., Optionen Futures und andere Derivate, München; Boston, Mass. [u.a.]

Wiedemann, A., Risikotriade, Teil 1: Messung von Zins-, Kredit- und operationellen Risiken, Frankfurt am Main

#### Zusätzlich empfohlene Literatur

Hull, J., Optionen Futures und andere Derivate, Übungsbuch, München; Boston, Mass. [u.a.]

Rudolph, B., Schäfer, K., Derivative Finanzinstrumente, Eine anwendungsbezogene Einführung in Märkte, Strategien und Bewertung

<p>Belke A., Polleit T., Monetary Economics in Globalised Financial Markets, Berlin, Heidelberg                  Bieg, H., Bankbilanzierung nach HGB und IFRS, München,                  Reilly, F., Brown, K., Investment Analysis and Portfolio Management                  Breuer, W., Gürtler, M., Schuhmacher, F., Portfoliomanagement I, Wiesbaden                  Poddig, T., Dichtl, H., Petersmeier, K., Statistik, Ökonometrie, Optimierung, Methoden und ihre praktischen Anwendungen in Finanzanalyse und Portfoliomanagement, Bad Soden/Ts.                  Poddig, T., Handbuch Kursprognose, quantitative Methoden im Asset Management, Bad Soden, Uhlenbruch                  jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b>                  Seminaristischer Unterricht                  Vortrag durch Dozenten mittels Präsentationsfolien unter Bereitstellung eines Skriptums                  Übung mittels bereitgestellter Excel-Arbeitsblätter inkl. Lösungen                  Studentische Eigenarbeit im Rahmen von Lern- und Übungsaufgaben, Fallstudien, aktuellen Themen</p>		
<p><b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b></p>		<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.                  Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen F8, F10 und F12. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.                  Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul 13.                  Die Verwendbarkeit des Moduls im Masterstudiengang Europäische Betriebswirtschaft ist gegeben.</p>
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Schriftliche Prüfung                  Dauer: 90 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		-
<p><b>ECTS-Credits</b> 5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1</p>

<b>Modulnummer</b> F12	<b>Modultitel</b> Advanced Corporate Finance (Advanced Corporate Finance)		
<b>Kurzbezeichnung</b> ACF	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Schöntag	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Schöntag	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungs- richtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundlagenkenntnisse in Investition/Finanzierung, Finanzcontrolling, Finanzierungsinstrumente sowie in Investitionsmanagement/Unternehmensbewertung werden vorausgesetzt.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, Auswirkungen unterschiedlicher Finanzierungsstrategien auf die Kapitalstruktur, die Kapitalkosten sowie die Vermögensposition der Eigentümer zu beurteilen. Sie können unterschiedliche Bewertungsverfahren einschätzen und anwenden. Studierende kennen unterschiedliche Ausschüttungsstrategien und Ausschüttungskanäle und können diese bei Unternehmen erkennen und beurteilen. Zudem verfügen die Studierenden über Fachwissen im Themengebiet Mergers & Acquisitions. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, Fragen der Unternehmensfinanzierung zu analysieren und zu bewerten. Sie sind in der Lage, theoretische Überlegungen in Bezug auf Finanzierungs- und Ausschüttungsentscheidungen in der Praxis umzusetzen. Die Studierenden können Kapitalmarktmodelle und Bewertungsmethoden zielgerichtet einsetzen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit. Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor einer Gruppe zu präsentieren. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden können Lösungsansätze zu Fragestellungen der Unternehmensfinanzierung in den betrieblichen Planungs- und Entscheidungsprozess einbringen und kritisch diskutieren. Sie sind sich der finanzwirtschaftlichen Folgen ihrer Entscheidungen bewusst und so in der Lage, diese in ihr eigenes Wertesystem einzubauen.			

<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitalstruktur und Kapitalkosten</li> <li>• Bewertungsansätze</li> <li>• Ausschüttungspolitik</li> <li>• Mergers &amp; Acquisitions</li> </ul>	
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Berk, J./DeMarzo, P., Grundlagen der Finanzwirtschaft</p> <p>Schüler, A., Finanzmanagement mit Excel</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Brealey, R./Myers, S./Allen, F., Principles of Corporate Finance,</p> <p>Hillier, D./Ross, S./Westerfield, R./Jaffe, J./Jordan, B., Corporate Finance</p> <p>Berk, J./DeMarzo, P., Corporate Finance</p> <p>Drukarczyk, J./Schüler, A., Unternehmensbewertung</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>	
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Vortrag durch Dozenten mittels Folien- und Powerpoint-Einsatz unter Bereitstellung eines Skriptums</p> <p>Eigenverantwortliche Übungen mit Korrekturhilfen</p> <p>Erarbeitung von Inhalten anhand von Aufsätzen aus Fachzeitschriften und anhand von Fallstudien</p> <p>Bereitstellung von Vorlesungsmaterialien und Excel-Übungsdateien in E-Learning/Moodle</p> <p>Einüben der Umsetzung der besprochenen und diskutierten theoretischen Inhalte und Modelle anhand einer Excel-Übung im CIP-Pool</p>	
<p><b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b></p>	<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen F8, F10 und F11. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul 13.</p> <p>Die Verwendbarkeit des Moduls im Masterstudiengang Europäische Betriebswirtschaft ist gegeben.</p>
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>	<p>Schriftliche Prüfung</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>



<b>Besonderes</b>		-
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Modulnummer</b> M7	<b>Modultitel</b> Aktuelle Entwicklungen im Marketing (Marketing Trends)		
<b>Kurzbezeichnung</b>	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Dach	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozenten</b> Prof. Dr. Dach Prof. Dr. Urban	<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b> 1) Marken-Management 2) Vertriebs-Management		<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing sind erforderlich.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden sind mit aktuellen Entwicklungen in Marketing und Vertrieb vertraut.</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des Marken-Managements und sind in der Lage, das Marken-Management anzuwenden und zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden sind darüber hinaus befähigt, Fragestellungen, die sich im Vertriebs-Management stellen, zu erkennen und entsprechend zu bewältigen.</p>		
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Marken-Managements</li> <li>• Anwendung/Bewertung Marken-Management</li> <li>• Fragestellungen im Bereich von Vertriebssystemen</li> <li>• Management von Verkaufsorganen</li> </ul>		
<b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b>	<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. M8, M9, M10, M11 und M12. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p> <p>Die Verwendbarkeit des Moduls im Masterstudiengang Europäische Betriebswirtschaft ist gegeben.</p>		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	<p>2 Klausuren</p> <p>Dauer: je 60 Minuten</p> <p>Gewichtung: je 50 %</p>		

<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1
--------------------------	---	---

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> M7.1	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Marken-Management (Brand Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MMA	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Urban	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen das Marken-Management und sind in der Lage, es zielgerichtet anzuwenden und zu bewerben. Sie verfügen über Kenntnisse in Bezug auf strategisches Marken-Management, ausgehend von der Analyse, über die Ziel- und Strategieentwicklung bis zur Umsetzung im Rahmen des Marketing-Mix. Die Studierenden sind so zur praktischen Abwicklung des Marken-Managements von der Marktanalyse bis zum Marken-Controlling befähigt.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können Planungs- und Entscheidungsmethoden (Markenidentitätsansätze, Markenpositionierungsmodelle, Change-Management-Prozess des Behavioral Branding, Methoden der CI- und Kommunikationsentwicklung) anwenden und sind in der Lage, auf Basis fundierter Fachkenntnisse und entsprechender Kommunikationstechniken, sicher zu präsentieren und zu argumentieren.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit von Teamarbeit im Rahmen der Arbeitsprozesse. Sie verfügen über Kommunikationsfähigkeit und sind in der Lage, die Leistungen Anderer hinsichtlich fachlicher und persönlicher Qualität zu bewerten.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst und beziehen diese in ein persönliches Wertekonzept ein.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenhistorische Aspekte</li> <li>• Marken-Management - terminologische Aspekte</li> <li>• Markenidentität</li> <li>• Markenpositionierung</li> <li>• Markenimage</li> <li>• Behavioral Branding</li> <li>• Corporate Identity</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Namensgebung</li> <li>• Markenkommunikation</li> <li>• Digital Branding</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Vorlesungsunterlagen</p> <p>Esch, Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Markenführung, Verlag Franz Vahlen München</p> <p>Schmidt, Detlef; Vest, Peter, Die Energie der Marke, ein konsquentes und pragmatisches Markenführungskonzept, Gabler, Wiesbaden</p> <p>Wala, Hermann H., Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, Redline Verlag</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Aaker, D. A. , Brand Portfolio Strategy, New York: The Free Press</p> <p>Aaker, J. L., „Dimensionen der Markenpersönlichkeit“, in: Esch, F.-R. (Hg.), Moderne Markenführung, Wiesbaden: Gabler</p> <p>Becker, J., Marketing-Konzeption – Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, Vahlen</p> <p>Gallu, Engagement Index</p> <p>Kapferer, J.-N., The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London: Kogan Page</p> <p>Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R., Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart u. a.: Kohlhammer</p> <p>Tomczak, T.; Esch, F.-R.; Kernstock, J.; Herrmann, A., Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Wiesbaden: Gabler</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Klausur</p> <p>Dauer: 60 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Exkursionen</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>2,5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch</p>

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> M7.2	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Vertriebs-Management (Sales Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> VMA	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Dach	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über weitreichende Kenntnisse in den Bereichen Vertriebssysteme und Management von Verkaufsorganen.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden haben sich wichtige Methoden des Managements von Vertriebssystemen und Verkaufsorganen angeeignet (z.B. Verkaufstrichter im Bereich der Neukundenakquisition).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können Präsentationen zu Vertriebsthemen halten und in Diskussionen in einer größeren Gruppe bestehen.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, auch in komplexen vertrieblichen Situationen Vor- und Nachteile abzuwägen und nachhaltige Entscheidungen im Sinne des Unternehmenserfolgs zu treffen.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Absatzkanäle             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Überblick Absatzkanäle</li> <li>○ Direkter oder indirekter Absatz</li> <li>○ Die Wahl der Absatzmittler</li> </ul> </li> <li>• Persönlicher Verkauf             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Abgrenzung persönlicher Verkauf</li> <li>○ Kontextfaktor: Phasen der Kundenbeziehung</li> <li>○ Kontextfaktor: Einkaufs- und Verkaufssituation</li> </ul> </li> <li>• Organisation des Verkauf             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Spezialisierung</li> <li>○ Koordination</li> <li>○ Verkaufsgebietseinteilung</li> </ul> </li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operative Verkaufsplanung             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Besuchsplanung</li> <li>○ Angebotsaufwand</li> <li>○ Submissionswettbewerb (Ausschreibungen)</li> <li>○ Neukundenakquisition vs. Bestandskundenbetreuung</li> <li>○ Tourenplanung</li> <li>○ Größe des Vertriebsaußendienstes</li> </ul> </li> <li>• Management des Außendienstes             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Führung</li> <li>○ Entwicklung des Vertriebsaußendienstes</li> <li>○ Anreizsysteme</li> <li>○ Leistungsbeurteilung</li> </ul> </li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Albers, S. / Krafft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Cuevas, J. M. / Donaldson, B. / Lemmens, R.: Sales Management, London-New York</p> <p>Ingram, T. N. et al.: Sales Management, New York</p> <p>Meffert, H., Burmann, C. / Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden</p> <p>Müller-Hagedorn, L. / Toporowski, W. / Zielke, S.: Der Handel, Stuttgart</p> <p>Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen</p> <p>Vortrag des Dozenten mittels Powerpoint</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Klausur</p> <p>Dauer: 60 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Gastvorträge aus der Vertriebspraxis</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>2,5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch</p>

<b>Modulnummer</b> M8	<b>Modultitel</b> Institutionelle Aspekte des Marketing (Institutional Aspects of Marketing)		
<b>Kurzbezeichnung</b>	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Leffers	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungs- richtung Marketing		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozenten</b> Prof. Dr. Leffers Prof. Dr. Dach	<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b> 1) Dienstleistungs-Marketing 2) B2B Marketing		<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing sind erforderlich.
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden kennen die institutionellen Aspekte des Dienstleistungs-Marketings und des B2B Marketings.		
<b>Inhalt</b>	Die Studierenden verfügen über Einblick in internationale Forschungsergebnisse zum Dienstleistungs-Marketing. Die Studierenden kennen die Besonderheiten des B2B Marketings.		
<b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b>	Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf. Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. M7, M9, M10, M11 und M12. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten. Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13. Die Verwendbarkeit des Moduls im Masterstudiengang Europäische Betriebswirtschaft ist gegeben.		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten		
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h		<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1



<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> M8.1	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Dienstleistungs-Marketing (Service Marketing)		
<b>Kurzbezeichnung</b> DM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozentin</b> Prof. Dr. Leffers	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen internationale Forschungsergebnisse zum Dienstleistungs-Marketing auf fortgeschrittenem Niveau und können diese an konkreten Fallbeispielen auf die Praxis anwenden. Die Studierenden verfügen durch die Auseinandersetzung mit den Zielen und Methoden des Dienstleistungs-Marketings über die Befähigung, Managementaufgaben im Bereich des Marketings eines Dienstleistungsunternehmens wahrzunehmen.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen grundsätzliche Definitionen, Modelle, Methoden und Konzepte der Betriebswirtschaftslehre im Allgemeinen und des Dienstleistungs-Marketings im Besonderen. Sie besitzen die Fähigkeit, sich Wissen systematisch zu erschließen und es sowohl im betriebswirtschaftlichen Kontext zu reflektieren als auch in einer konkreten Praxissituation anzuwenden.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zu einem mündigen Urteil, zur Selbstbestimmung und Mitgestaltung beruflicher Herausforderungen befähigt. Ihre Fähigkeit, sachgerechte Positionen in Planungs- und Entscheidungsprozessen einzubringen, ist gestärkt und sie sind in der Lage, eine sachgerechte Argumentation zielgruppenorientiert vorzutragen. Sie sind sich der Notwendigkeit bewusst, Veränderungsprozesse sozio-emotional zu unterstützen.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Problemstellungen des Marketings zu bewältigen. Sie verfügen über Selbständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungs-Marketings</li> <li>• Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungs-Marketings</li> <li>• Strategisches Dienstleistungs-Marketing</li> <li>• Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich</li> <li>• Marketinginstrumentarium im Dienstleistungs-Marketing</li> <li>• Strategieimplementierung und Controlling</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationales Dienstleistungs-Marketing</li> <li>• Fallstudien zum Dienstleistungs-Marketing</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred, Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred, Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung - Umsetzung - Kontrolle</p> <p>Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.), Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente</p> <p>Grönroos, Christian, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition</p> <p>Palmer, Adrian, Principles of Service Marketing</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Schriftliche Prüfung (gemeinsam mit Modul M8.2)</p> <p>Gesamtdauer: 90 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>-</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>2,5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch</p>

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> M8.2	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> B2B Marketing (B2B Marketing)		
<b>Kurzbezeichnung</b> BM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Dach	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über profunde Kenntnisse der Besonderheiten des B2B-Marketings. Sie sind daher befähigt, qualifizierte Aufgaben im Marketing von B2B-Anbietern zu übernehmen.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen die Modelle und kennen die Einflussfaktoren des unternehmerischen Beschaffungsverhaltens und können die verschiedenen Methoden und Instrumente des B2B-Marketings für verschiedene Geschäftstypen anwenden.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Lösungen zu B2B-Fragestellungen im Team zu erarbeiten und vor einer größeren Teilnehmergruppe zu präsentieren.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können eigenständig und selbstständig Problemstellungen des B2B-Marketing bewältigen und kritisch reflektieren.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des B2B-Marketing</li> <li>• Situationsanalyse im B2B-Umfeld</li> <li>• B2B-Marketing-Strategien</li> <li>• B2B-Marketing-Instrumente</li> </ul>			
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Backhaus, K. / Voeth, M.: Industriegütermarketing, München</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Backhaus, K. / Voeth, M.: Besonderheiten des Industriegütermarketing, in: Backhaus, K. / Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Business-to-Business-Marketing, Wiesbaden</p>			

Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden Pförtsch, W. / Godefroid, P.: Business-to-Business-Marketing, Herne Voeth, M. / Herbst, U.: Marketing-Management, Stuttgart		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b> Seminaristischer Unterricht mit Übungen		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		Schriftliche Prüfung (gemeinsam mit Modul M8.1) Gesamtdauer: 90 Minuten
<b>ECTS-Credits</b> 2,5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 75 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 45 h	<b>Lehrsprache</b> Deutsch

<b>Modulnummer</b> M9	<b>Modultitel</b> Neue Medien im Marketing (New Media in Marketing)		
<b>Kurzbezeichnung</b> NMM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Urban	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht mit Übungen		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Urban	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungs- richtung Marketing		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmenskommunikation sind erforderlich.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden können Neue Medien im Marketing-Management verstehen, bewerten und anwenden. Sie verfügen über Kenntnisse in Bezug auf ein systematisches Medien-Management, ausgehend von der Analyse, über die Ziel- und Strategieentwicklung bis zur Umsetzung im Rahmen des Marketing-Mix. Die Studierenden sind so zur praktischen Abwicklung des Medien-Managements von der Marktanalyse bis zum Marketing-Controlling befähigt. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können Planungs- und Entscheidungsmethoden des Online Marketing anwenden und sind in der Lage, auf Basis fundierter Fachkenntnisse und entsprechender Kommunikationstechniken sicher zu präsentieren und zu argumentieren. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit von Teamarbeit im Rahmen der Arbeitsprozesse und verfügen über Kommunikationsfähigkeit. Sie sind in der Lage, die Leistungen Anderer hinsichtlich fachlicher und persönlicher Qualität zu bewerten. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst und beziehen diese in ein persönliches Wertekonzept ein.			
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediengeschichtliche Aspekte</li> <li>• Neue Medien - terminologische Aspekte</li> <li>• Social Media Marketing</li> <li>• Empfehlungsmarketing</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-PR</li> <li>• Strategisches Online-Marketing</li> <li>• eCommerce</li> <li>• Online-Werbung: Banner und Google AdWords</li> <li>• Affiliate-Marketing</li> <li>• Virales Marketing</li> <li>• Crowdsourcing</li> <li>• Customer Relationship: Kundenbindung im Web</li> <li>• Mobile Marketing</li> <li>• SEO/SEA</li> <li>• Web-Controlling</li> </ul>	
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Vorlesungsunterlagen</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Dörner, R., Broll, W., Grimm, P., Jung, B.: Virtual Reality und Augmented Reality (VR/AR): Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität</p> <p>Graf, Alexander; Schneider, Holger: Das E-Commerce Buch, Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien</p> <p>Keßler (Düweke), Esther; Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability</p> <p>Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR</p> <p>Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web</p> <p>Sammer, Petra: Storytelling</p> <p>Seifert, Dirk: Electronic-Commerce - Mobile-Commerce - Social-Commerce Guide: Lexikon mit den relevanten Definitionen und KPIs in der digitalen Welt, Mönchengladbach</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>	
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Lösung von Fallbeispielen in Gruppen sowie PPT-Präsentationen zu fachbezogenen Themen</p>	
<p><b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b></p>	<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. M7, M8, M10, M11 und M12. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p>

<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Studienarbeit (Umfang: 20 Seiten; Gewichtung: 50 %) und mündlicher Leistungsnachweis (Präsentation 45 Minuten; Gewichtung: 50 %)	
<b>Besonderes</b>	Gastreferenten: Spezialisten aus der E-Commerce Branche Exkursionen	
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Modulnummer</b> M10	<b>Modultitel</b> Nachhaltiges und wertorientiertes Marketing-Management (Sustainable and value-based Marketing Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> NWM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Urban	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Urban	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungs- richtung Marketing		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmensführung sind erforderlich.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden verstehen grundlegende gesamtwirtschaftliche Fragestellungen und Zusammenhänge zwischen wachstums- und nachhaltigkeitsorientiertem Management und können diese erkennen, einordnen und analysieren. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden beherrschen Methoden der Analysetechniken sowie deren Präsentation. Sie sind in der Lage, komplexe Fragestellungen graphisch, analytisch und verbal zu bearbeiten. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über ein ausgeprägtes Diskussionsvermögen. Sie sind befähigt, angeregte, kritische, oft auch kontroverse Diskussionen in sachlicher Atmosphäre zu führen. Sie verfügen über Erfahrungen zum Lösen von individuellen Aufgaben und sind zum Umgang mit konstruktiver Kritik befähigt. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst und beziehen diese in ein persönliches Wertekonzept ein.			
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen</li> <li>• Definitionen (Wert, Werte, Wertigkeit, Wachstum, Nachhaltigkeit, ...)</li> <li>• Einfluss des Staates und der Gesellschaft (Stabilitäts-/Wachstumsgesetz vs. Nachhaltigkeitsmodelle, Agenda 21, ...), Messung Wohlstand (BIP, HDI, Gini, NWI, HPI), Beispiele (Club of Rome, Fairness Stiftung, GLS Bank, Utopia, ...)</li> <li>• Persönlichkeit (Wertemodelle)</li> <li>• Werteorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Käufers (Verbraucherrechte, Eco Footprint, Slavery Footprint, ...)</li> <li>• Werteorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Unternehmens intern (Unternehmenskultur, Management Gehälter, Compliance, ...)</li> </ul>			



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werteorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Unternehmens extern (Marke, ...)</li> <li>• Werteorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Verkäufers/Unternehmen extern (CSR, Greenwashing, Produktgarantie, Sicherheitsstandards, Psychologie der Werbung, ...)</li> <li>• Gastvortrag (z.B. CSR, Verbandsarbeit, Lobbyarbeit, ...)</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Dennis Meadows: Grenzen des Wachstums, Stuttgart</p> <p>Donella Meadows, Jorgen Randers, Dennis Meadows: Grenzen des Wachstum, das 30 Jahre Update: Signal zum Kurswechsel</p> <p>Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Domenech Mele: Business Ethics in Action, New York</p> <p>Ulrich Grober: Die Entdeckung der Nachhaltigkeit</p> <p>Robert &amp; Edward Skidelsky: Wie viel ist genug?</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Case Studies</p> <p>Vorträge durch Studierende</p>		
<p><b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b></p>		<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. M7, M8, M9, M11 und M12. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p>
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Studienarbeit (Umfang: 15-20 Seiten; Gewichtung: 50 %) und Präsentation (Dauer: 45 Minuten; Gewichtung: 50%)</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Gastreferenten aus Wirtschaft oder Politik</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b></p> <p>1</p>

<b>Modulnummer</b> M11	<b>Modultitel</b> Marktforschung und Praxisprojekt (Market Research with Project)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MFP	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Urban	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Urban	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungs- richtung Marketing		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing, Statistik und Microsoft Excel werden empfohlen.			
<b>Qualifikationsziele</b> Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis von Marktforschungs- bzw. Recherchedaten eigenständig Marketingprojekte zu initiieren, durchzuführen und zu präsentieren und marketing-orientierte Maßnahmen umzusetzen. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, ausgewählte Marketing-Methoden anzuwenden und diese als Grundlage für die Umsetzung von Marketingprojekten einzusetzen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Teamfähigkeit und sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren. Sie verfügen über Diskussionsfähigkeit und Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig konkrete und praxisorientierte Marketingprojekte zu bewältigen.			
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhaltliche und statistische Recherche</li> <li>• Erstellung eines Briefings</li> <li>• Erstellung eines Marketing-Konzepts</li> <li>• Planung und Umsetzung einer Marketing-Kampagne</li> <li>• Ausgestaltung/ Kreation der eingeplanten Marketing-Instrumente/ Kanäle</li> <li>• Konzeption und Erstellung von crossmedialen Formaten (z. B. animierte interaktive Filme)</li> <li>• Content-Marketing</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Marketing</li> <li>• SEO</li> <li>• Offline Marketing</li> <li>• PR-Vermarktung</li> <li>• Projektmanagement</li> </ul>	
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln (Pearson Studium - Economic BWL)</p> <p>Grundlagen des Marketing (Pearson Studium - Economic BWL)</p> <p>Herrmann, Andreas/ Homburg, Christian/ Klarmann, Martin: Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, Gabler Verlag</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Alpar, A., Koczy, M., Metzen, M., SEO –Strategie, Taktik und Technik, Wiesbaden</p> <p>Löffler, M.: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web (Galileo Computing) Broschiert</p> <p>Hartleben, R.; von Rhein, W.: Kommunikationskonzeption und Briefing: Ein praktischer Leitfadens zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte (3. Auflage von "Werbekonzeption und Briefing")</p>	
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen</p> <p>Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der eigenständigen und/oder in Gruppen organisierten Bearbeitung eines Projekts. Dieses reicht von der Fragebogenerstellung, Durchführung der Befragung, Analyse der Daten, Verfassen einer Studienarbeit bis hin zur Präsentation der Ergebnisse.</p>	
<p><b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b></p>	<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. 1, M7, M8, M9, M10 und M12. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p>
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>	<p>Projektarbeit bestehend aus:</p> <p>Schriftlicher Ausarbeitung in Gruppenarbeit sowie</p> <p>2 Referaten (Dauer: jeweils 45 Minuten Präsentation und 15 Minuten Diskussion;)</p>
<p><b>Besonderes</b></p>	<p>Gastvorträge aus der Praxis</p>

<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1
--------------------------	---	---

<b>Modulnummer</b> M12	<b>Modultitel</b> Marketing-Praxis (Marketing Practice)		
<b>Kurzbezeichnung</b>	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Wolfrum	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungs- richtung Marketing		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozenten</b> Prof. Dr. Wolfrum Six M.A.	<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b> 1) Käuferverhalten und Marktsegmentierung 2) Marketing-Planspiel		<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmensführung sind erforderlich.
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens sowie die Grundlagen der Marktsegmentierung.</p> <p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse von Marketinginstrumenten im Bereich E-Commerce und können diese praktisch und eigenständig anwenden.</p>		
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Modelle des Konsumentenverhaltes</li> <li>• Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung</li> <li>• Überblick Marketinginstrumente</li> <li>• Praxisbezogener Einsatz von Marketinginstrumenten</li> </ul>		
<b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</b>	<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p> <p>Dieses Modul steht in enger Beziehung zu den Modulen Nr. M7, M8, M9, M10 und M11. Das vermittelte Know-How führt wechselseitig zu vertieften Lerneffekten.</p> <p>Das Modul bildet, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, das Grundlagenwissen für Modul Nr. 13.</p>		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	<p>Workshoparbeit und Referat</p> <p>Marketing-Planspiel: Klausur (60 Minuten), Anwesenheitspflicht, Seminararbeit, Präsentation</p>		
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h		<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> M12.1	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Käuferverhalten und Marktsegmentierung (Consumer Behaviour and Market Segmentation)		
<b>Kurzbezeichnung</b> KUM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozent</b> Prof. Dr. Wolfrum	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über profunde Kenntnisse über die Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens, die Ansätze zur Erfassung der jeweiligen theoretischen Konstrukte sowie die grundsätzlichen Ablaufprozesse bei individuellen und kollektiven Kaufentscheidungen. Außerdem kennen sie die aus der Käuferverhaltensforschung abgeleiteten Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen die Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens und die Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung für Marketingmaßnahmen. Sie kennen zudem Ansätze zur Erforschung des Konsumentenverhaltens, insbesondere der im menschlichen Organismus ablaufenden Prozesse (u.a. Neuromarketing). Die Studierenden kennen die Möglichkeiten der praktischen Umsetzung der Marktsegmentierung.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die aktivierenden und kognitiven Aspekte von Kaufentscheidungen für die persönliche Gestaltung von Marketingmaßnahmen zu hinterfragen und anzuwenden.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig und selbstständig die Modelle des Käuferverhaltens anzuwenden und diese kritisch zu reflektieren.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Herausforderungen der Käuferverhaltensforschung</li> <li>• Modelle des Käuferverhaltens und Einzelkonstrukte zur Erklärung des Käuferverhaltens</li> <li>• Grundtypen von Kaufentscheidungsprozessen</li> <li>• Grundlagen der Marktsegmentierung in Konsumgütermärkten</li> </ul>			

<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Foscht/Swoboda/Schramm-Klein: Käuferverhalten, Wiesbaden                  Freter: Markt- und Kundensegmentierung, Stuttgart                  Solomon: Konsumentenverhalten, München                  Teichert/Trommsdorff: Konsumentenverhalten, Stuttgart</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, München/Freiburg                  Kroeber-Riel u.a.: Konsumentenverhalten, München                  Schneider: Marketingforschung und Käuferverhalten, München                  jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Referaten</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Referat inkl. Erstellung Handout (Dauer: 20-25 Minuten)</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Gastdozenten aus der Praxis</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>2,5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch</p>

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> M12.2	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Marketing-Planspiel (Marketing Simulation)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MPS	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozentin</b> Six M.A.	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht, Planspiel		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse von Marketinginstrumenten im Bereich E-Commerce. Sie können operative und strategische Entscheidungen zur Steuerung eines E-Commerce Unternehmens treffen und sind in der Lage, Rechnungs- und Finanzwesen sowie Kennzahlen für die Unternehmenssteuerung zu nutzen.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen strategisches Denken und sind in der Lage, Strategien an Ziele zu koppeln und in Entscheidungen umzusetzen. Sie sind befähigt, Probleme der Unternehmensführung zu bewältigen und können wichtige Erfolgsfaktoren der Unternehmensführung erarbeiten. Die Studierenden sind in der Lage, Planungsrechnungen durchzuführen und deren Ergebnisse zu beurteilen sowie komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge kritisch zu analysieren. Sie sind befähigt, Strategiepläne und Marketingkonzepte zu erstellen.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können Entscheidungen im Team treffen, verfügen über Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Konfliktfähigkeit und Diskussionsvermögen.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen die Folgen wettbewerbs- und erfolgsorientierter Entscheidungen und beziehen diese in ein persönliches Wertekonzept ein.</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein virtuelles Unternehmen im Bereich E-Commerce im Team unter Wettbewerbsbedingungen zum Erfolg führen</li> <li>• Entscheidungsfindung</li> <li>• Analyse von Entscheidungen</li> <li>• Aufbereitung von Entscheidungen</li> </ul>			



<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Planspielhandbücher zu TOPSIM E-Commerce</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>-</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Coaching der Teams durch den Dozenten, fallweise Lehrmodule zu einschlägigen Themenbereichen</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Klausur: Dauer 60 Minuten</p> <p>Zulassungsvoraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation zum Thema E-Commerce</li> <li>• Durchführung des Planspiels/Anwesenheitspflicht</li> <li>• Abschlusspräsentation</li> </ul>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Computergestütztes Planspiel ist die Basis der Veranstaltung</p> <p>Learning by doing Ansatz</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>2,5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch</p>