



OSTBAYERISCHE
TECHNISCHE HOCHSCHULE
REGENSBURG

BETRIEBSWIRTSCHAFT

Modulhandbuch

Masterstudiengang Betriebswirtschaft

Gültig für aktuelle SPO (Fassung vom 05. Juni 2018)

Gültig für alle Studierenden, die das Studium zum WiSe
2018/19 oder später aufnehmen

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:

Strategisches Management.....	4
Entrepreneurship.....	6
Angewandte Volkswirtschaftslehre.....	9
Wahlpflichtmodul Datenanalyse.....	11
Masterarbeit.....	13

Pflichtmodule in der Vertiefungsrichtung FACT:

Anwendungen im Rechnungswesen und Controlling.....	20
Business Intelligence.....	22
Mergers & Acquisitions und Performance-Messung.....	24
Ausgewählte Themen des Steuerrechts.....	27
Finance & Accounting.....	29
Branchen- und unternehmensbezogene Controllingkonzepte.....	31
Finanzrisikomanagement.....	33
Advanced Corporate Finance.....	36

Pflichtmodule in der Vertiefungsrichtung Marketing:

Digitales Marketing.....	38
Sonderfragen der Unternehmensführung.....	40
B2B-Marketing und Vertriebsmanagement.....	45
Marken- und Produktmanagement.....	47
Nachhaltiges und wertorientiertes Marketing-Management.....	49
Marketing-Praxisprojekt.....	51
Service-Marketing und Digital Intelligence.....	53
Konsumentenverhalten und Marketing-Planspiel.....	57

Modulnummer 1	Modultitel Strategisches Management (Strategic Management)		
Kurzbezeichnung STM	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Groll	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Groll	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Unternehmensführung werden empfohlen.			
Qualifikationsziele 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.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Inhalte und Methoden des Strategischen Managements • Ausgewählte Konzepte der Unternehmensführung und des Innovation Managements • Ausgewählte Methoden des Projektmanagements und deren praktische Relevanz 			
Literatur <u>Pflichtliteratur</u> Müller-Stewens, Günter; Lechner, Christoph; Strategisches Management: Wie strategische Initiati-			

ven zum Wandel führen Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim; Unternehmensführung Diverse Artikel aus: Strategic Management Journal, Global Strategy Journal, California Management Review etc. <u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u> Welge, Marting; Al-Laham, Andreas; Strategisches Management, Grundlagen – Prozess - Implementierung Hungenberg, Harald; Wulf, Torsten; Grundlagen der Unternehmensführung Vahs, Dietmar; Organisation Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton; Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft Steinmann, Horst; Schreyögg, Georg; Management jeweils in aktueller Auflage		
Lehr- und Lernmethoden Vorlesung mit Übungen, Diskussion von Übungsaufgaben Projektarbeit unter Verwendung unterschiedlicher online Projektmanagement-Plattformen.		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit mit Präsentation bestehend aus: Theoretischem Teil: Handout zum Referat über wissenschaftliche Artikel (Dauer circa 30 Minuten, Gewichtung 50 %) Praxisprojekt: Projekt(gruppen)arbeit (Powerpoint Slides circa 10 Slides /Report circa 10 Seiten) (Gewichtung 50%).
Besonderes		-
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer 2	Modultitel Entrepreneurship (Entrepreneurship)		
Kurzbezeichnung EPS	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Saßmannshausen	Veranstaltungstyp Vorlesung		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Saßmannshausen	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Funktionen sind erforderlich.			
Qualifikationsziele 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, Kritikfähigkeit 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 Entrepreneurinnen 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 Entrepre-

<p>neur</p> <p>Timmons, J. A., Spinelli, S.: New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century</p> <p>Volkman, C., Tokarski, K., Grünhagen, M.: Entrepreneurship in an European Perspective- Concepts and Growth of New Ventures</p> <p>Weiterhin empfohlen:</p> <p>Allen, K.: Launching new Ventures - An Entrepreneurial Approach</p> <p>Baron, R. A.: Entrepreneurship: An Evidence-based Guide</p> <p>Baron, R. A., Shane, S. A.: Entrepreneurship: A Process Perspective</p> <p>Dowling, M., Drumm, H. J. (Hrsg.): Gründungsmanagement: Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum</p> <p>Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., Sexton, D. L. (Hrsg.): Strategic Entrepreneurship</p> <p>Kickul, J., Lyons, T. S.: Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Misiion...</p> <p>Koch, L. T., Zacharias, C. (Hrsg.): Gründungsmanagement</p> <p>Sorensonm R. L., Yu, A., Brigham, K. H., Lumpkin, G. T. (Hrsg.): The Landscape of Family Business jeweils in aktueller Auflage</p> <p>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.</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Vorlesung mit integrierten Fallstudien und Übungen</p> <p>Einführung in die realen Probleme einer Unternehmensgründung an exemplarischen Fallbeispielen</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>schriftliche Prüfung</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Gastvorträge und umfangreiches E-Learning-Modul</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer 3	Modultitel Angewandte Volkswirtschaftslehre (Applied Economics)		
Kurzbezeichnung AMÖ	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr WiSe bei Vertiefung Marketing SoSe bei Vertiefung FACT
Modulverantwortlich Prof. Dr. Ruddies	Veranstaltungstyp Vorlesung		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Ruddies	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse der Mikro- und Makroökonomie sind erforderlich.			
Qualifikationsziele 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. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden können Entscheidungen auf betrieblicher Ebene vor dem Hintergrund ihrer volkswirtschaftlichen Kenntnisse persönlich sicher und fundiert begründen und sind in der Lage,			

<p>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.</p>		
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angewandte Mikroökonomie <ul style="list-style-type: none"> ○ Marktformen, Marktstrukturen und Marktdynamik ○ Wettbewerb, Kooperation und Kollusion • Angewandte Makroökonomie <ul style="list-style-type: none"> ○ Wachstum ○ Konjunkturzyklus und Wirtschaftspolitik ○ Außenwirtschaft ○ Rolle von Finanzmärkten 		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Pindyck/Rubinfeld – Mikroökonomie Clement/Terlau, Angewandte Makroökonomik Blanchard/Illing, Makroökonomie</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Mankiw, Makroökonomik Miles/Scott/Breedon, Macroeconomics – Understanding the Global Economy jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Vorlesung mit integrierten Übungen, Diskussionen und Fallstudien</p> <p>Die Studierenden erlernen fortgeschrittene Techniken zur Verknüpfung von volkswirtschaftlichen Theorien mit angewandter Unternehmens- und Wirtschaftspolitik mit Hilfe von Fallbeispielen</p>		
<p>Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>-</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer 4	Modultitel Wahlpflichtmodul Datenanalyse (Mandatory Elective Module Data Analysis)		
Kurzbezeichnung DAA	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Urban	Veranstaltungstyp Vorlesung		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozenten Lichtenstern Dr. Marienhagen	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse der vertrieblichen Absatzplanung sowie in Microsoft Excel werden empfohlen.			
Qualifikationsziele 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 Tableau Desktop effizient zu arbeiten und komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellungen aus der Marktbearbeitung zu modellieren. Darüber hinaus verfügen sie über die Kompetenz, verschiedene Szenarien strukturiert aufzubauen und auf diese Art die Effekte der einzelnen Modellparameter zu quantifizieren. Basierend auf den abgeleiteten Vertriebskennzahlen können Handlungsempfehlungen erarbeitet werden. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, ausgewählte vertriebsstrategische 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.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wirtschaftsmathematik • Vertriebsplanung (u.a. produktionsorientierte Absatzsteuerung) • Szenarioanalysen • Visualisierungstechniken • Operations Research (u.a. heuristische Verfahren der Verhaltensökonomie) • Fortgeschrittene Verwendung von Tableau Desktop • Case Studies 			

<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Milton, Michael; Datenanalyse von Kopf bis Fuß</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Murray, Dan; Tableau Your Data! Fast and Easy Visual Analysis with Tableau Software</p> <p>George Palmatier and Colleen Crum; Enterprise Sales and Operations Planning: Synchronizing Demand, Supply and Resources for Peak Performance</p> <p>Nussbaumer Knaflic, Cole; Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Vorlesung mit integrierten Übungen</p> <p>In Gruppen organisierte Erarbeitung von Falllösungen unter Verwendung von Tableau Desktop sowie Präsentation der erarbeiteten Falllösungen durch die Studierenden.</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Studienarbeit</p>
<p>Besonderes</p>		<p>-</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer 5	Modultitel Masterarbeit (Master Thesis)		
Kurzbezeichnung MA	Semester 3	Anzahl der SWS -	Häufigkeit des Angebots laufend je nach Anfall
Modulverantwortlich Vorsitzender der Masterkommission	Veranstaltungstyp Selbststudium, Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls Die Bearbeitungszeit beträgt 5 Monate.
Dozenten je nach Thema	Lehrveranstaltungen des Moduls 1) Masterarbeit Seminar 2) Schriftliche Ausarbeitung 3) Mündliche Präsentation mit Verteidigung		Zugangsvoraussetzungen Für Modul 5: Mindestens 40 ECTS-Credits aus den vorangegangenen Semestern des Masterstudiums Für Modul 5.2: Teilnahme am Masterarbeit Seminar (Modul 5.1) Für Modul 5.3: Bewertung der schriftlichen Ausarbeitung der Masterarbeit (Modul 5.2) mit mindestens „ausreichend“
Qualifikationsziele	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine freie wissenschaftliche Arbeit zu verfassen und diese angemessen zu verteidigen.		
Inhalt	je nach Thema		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Teilnahme am Masterarbeit Seminar mit Erfolg Schriftliche Ausarbeitung Bewertung mindestens „ausreichend“ Mündliche Verteidigung Bewertung mindestens „ausreichend“		
ECTS-Credits 30	Gesamtarbeitsaufwand 900 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 870 h		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3

Nummer der Lehrveranstaltung 5.1	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Masterarbeit Seminar (Master Thesis Seminar)		
Kurzbezeichnung MAS	Semester 3	Anzahl der SWS 2	Häufigkeit des Angebots jedes Semester
Dozenten Prof. Dr. Falter Dr. Merk	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden sind mit der Herangehensweise an eine wissenschaftliche Arbeit vertraut und in der Lage, wissenschaftliche Inhalte in professioneller und zielgruppenorientierter Form aufzubereiten und darzustellen. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind mit den aktuellen Standards und Methoden zur professionellen Präsentation wissenschaftlicher Themen vertraut und verfügen über Präsentationskompetenz. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden erkennen die Werte anderer Personen und können gezielt auf diese z.B. bei Fragen eingehen und eine wissenschaftliche Diskussion zielführend lenken. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind sich der eigenen Werte und Kompetenzen sowie deren Wirkung bei der Kommunikation bewusst. Sie kennen die eigenen Bewertungsmaßstäbe und sind damit in der Lage, die für sie geeigneten Tätigkeiten und Arbeitnehmer zu bestimmen.			
Inhalt der Lehrveranstaltung Das Masterseminar dient im Allgemeinen dem Erwerb der Kompetenz wissenschaftlich zu Arbeiten und im Speziellen zur Vorbereitung auf das Masterkolloquium und den Einstieg ins Berufsleben. <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliches Arbeiten • Präsentation • Leiten von wissenschaftlichen Diskussionen inkl. Feedback geben und annehmen • Kompetenz- und Werteanalyse • Erarbeiten von Strategien für den Berufseinstieg durch Erkennen der eigenen Kompetenzen und Motivation sowie die richtige Auswahl der passenden Aufgabe • Erleben eines Vorstellungsgesprächs 			
Literatur <u>Pflichtliteratur</u> Falter, Thomas; Merk, Josef: Persönlichkeit, OTH Schriftenreihe			

<p>Falter, Thomas; Merk, Josef: Motivation, OTH Schriftenreihe Franck, Norbert: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens: Eine praktische Anleitung Reynolds, Garr: ZEN oder die Kunst der Präsentation. Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren, München u.a. <u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u> Theisen, Manuel, Wissenschaftliches Arbeiten, München, Vahlen Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten auf der Homepage der Fakultät abrufbar: Studierende → Hinweise wissenschaftliches Arbeiten jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden Seminar mit Übungen und Diskussion</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Aktive Teilnahme am Seminar Mündlicher Leistungsnachweis: Präsentation der Zwischenergebnisse der Masterarbeit</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Erstellung einer Motivations- und Kompetenzanalyse</p>
<p>ECTS-Credits 2</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand 60 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 30 h</p>	<p>Lehrsprache Deutsch</p>

Nummer der Lehrveranstaltung 5.2	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Schriftliche Ausarbeitung (Written Scientific Paper)		
Kurzbezeichnung -	Semester 3	Anzahl der SWS -	Häufigkeit des Angebots laufend je nach Anfall
Dozent je nach Thema	Veranstaltungstyp Selbststudium		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul
<p>Qualifikationsziele</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>Inhalt der Lehrveranstaltung</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, ausgegeben und betreut.</p>			
<p>Literatur</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>Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten auf der Homepage der Fakultät abrufbar: Studierende</p>			

→ Hinweise wissenschaftliches Arbeiten		
Lehr- und Lernmethoden Freie wissenschaftliche Arbeit		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Wissenschaftliche Arbeit Zur Bewertung müssen alle formellen und inhaltlichen Voraussetzungen erfüllt sein. Zulassungsvoraussetzung: Das Modul 5.1 (Masterarbeit Seminar) muss erfolgreich abgeschlossen worden sein.
Besonderes		Internationaler Bezug je nach Themenstellung
ECTS-Credits 25	Gesamtarbeitsaufwand 750 Stunden Studentische Eigenarbeit: 750 h	Lehrsprache Deutsch/Englisch (Abfassung in Englisch bedarf der Genehmigung der Aufgabenstellerin/des Aufgabenstellers)

Nummer der Lehrveranstaltung 5.3	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Mündliche Präsentation mit Verteidigung (Oral Presentation and Defense)		
Kurzbezeichnung -	Semester 3	Anzahl der SWS -	Häufigkeit des Angebots laufend je nach Anfall
Dozent je nach Thema	Veranstaltungstyp Selbststudium		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul
<p>Qualifikationsziele</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>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation der Masterarbeit vor den Prüferinnen/Prüfern und ggf. weiteren Personen • Beantwortung der Fragen der Prüferinnen/Prüfer • Diskussion über Inhalte und Ergebnisse der Arbeit sowie angrenzende Fragestellungen 			
<p>Literatur</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>Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten auf der Homepage der Fakultät abrufbar: Studierende → Hinweise wissenschaftliches Arbeiten</p>			
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Präsentation und Diskussion der freien wissenschaftlichen Arbeit</p>			
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		<p>Mindestens ausreichende Bewertung der Leistung in der Verteidigung durch die Prüfer.</p> <p>Kriterien für die Bewertung der mündlichen Präsentation</p>	

		<p>mit Verteidigung sind insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inhaltlich korrekte Vermittlung des bearbeiteten Themengebiets • Struktur und logische Abfolge der Präsentation • Rhetorische Leistung (verbal und nonverbal) • Beherrschung der verwendeten Fremdsprache (sofern relevant) • Zeiteinteilung und -einhaltung • Angemessenheit und Virtuosität des Medieneinsatzes • Reaktion auf Fragen; Korrektheit/Angemessenheit der Antworten • Eingehen auf die Fragensteller • Fähigkeit, Querbeziehungen zu verwandten thematischen Fragestellungen herstellen zu können <p><u>Zulassungsvoraussetzung:</u> Das Modul 5.1 (Masterarbeit Seminar) muss erfolgreich abgeschlossen worden sein. Das Modul 5.2 (Schriftliche Ausarbeitung) muss mit mindestens „ausreichend“ bewertet worden sein.</p>
Besonderes		Internationaler Bezug je nach Themenstellung
ECTS-Credits 3	Gesamtarbeitsaufwand 90 Stunden Studentische Eigenarbeit: 90 h	Lehrsprache Deutsch/Englisch (Vortrag in Englisch bedarf der Genehmigung der Aufgabenstellerin/des Aufgabenstellers)

Modulnummer F6	Modultitel Anwendungen im Rechnungswesen und Controlling (Applications in Accounting and Controlling)		
Kurzbezeichnung ARC	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Seidel	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozenten Prof. Dr. Seidel N.N. (LB)	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundlagenkenntnisse in Controlling und SAP werden empfohlen.			
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Sicherheit in Bezug auf die Beurteilung und Verbesserung bestehender Systeme sowie über Kompetenz bei der Konzeption neuer Systeme. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden beherrschen Methoden zum operativen Controlling und verfügen über Kompetenz bei der Umsetzung der Systeme durch ausführliche Methodenvergleiche. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit einer Diskussionskultur und sind zur Präsentation wissenschaftlicher Auswertungen (Präsentationskompetenz) befähigt. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Selbstständigkeit und Kritikfähigkeit.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Controlling als Instrument zur Krisenvorsorge • Working Capital Management • Risikomanagement • Kennzahlen des wertorientierten Controlling • Ziel- und handlungsorientiertes Controlling • SUCCESS-Methode © Prof. Dr. Hichert – IBCS • Systeme der Unternehmensplanung • Anwendung von xls-Modellen in der Unternehmensplanung 			
Literatur <u>Pflichtliteratur</u> Vorlesungsbegleitende Materialien			

<p>Aktuelle Literatur zu Krisenmanagement, Strategischem Management, BSC, Vertriebs-/ Kosten-/ Finanzcontrolling, Wertorientiertem Controlling, Grundlagen der Rechnungslegung nach IFRS http://www.controllerakademie.de/ca_aktuell</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>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</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen in Gruppenarbeiten und Präsentation der Ergebnisse Vortrag des Dozenten mittels PowerPoint oder Folien; vorlesungsbegleitende Materialien werden zur Verfügung gestellt; Anwendung von Excel 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.</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>-</p>
<p>ECTS-Credits 5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1</p>

Modulnummer F7	Modultitel Business Intelligence (Business Intelligence)		
Kurzbezeichnung BUI	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Michl M.A.	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Michl M.A.	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundlagenkenntnisse in Controlling und SAP werden empfohlen.			
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> 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. <u>Methodenkompetenz</u> 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. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Einfühlungsvermögen, Menschenkenntnis („Teamfähigkeit“), Diskussionsvermögen und Durchsetzungsfähigkeit. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden verfügen über sicheres Auftreten, Selbstdisziplin und Selbstvertrauen.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Einführung <ul style="list-style-type: none"> ○ Unternehmenssoftware ○ Dimensionen ○ Prevero-BI ○ Grundbegriffe Prevero BI • Prevero BI <ul style="list-style-type: none"> ○ Szenarien und Basisjahre 			

<ul style="list-style-type: none"> ○ Basisdimensionen und weitere Dimensionen ○ Einheiten erstellen und verwenden ○ Datenwürfel modellieren ○ Sichten und Werteeingabe ○ Datenimport ○ Erstellung von Makros ○ Diagramme in Sichten ○ Simulieren von Varianten und Szenarien ○ Arbeitsblätter zur Dateneingabe ○ Arbeitsblätter zur Datenanalyse ○ Dimensionsattribute und Subsets 		
<p>Literatur</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>Lehr- und Lernmethoden</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>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Klausur</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>-</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer F8	Modultitel Mergers & Acquisitions und Performance-Messung (Mergers & Acquisitions and Performance Measurement)		
Kurzbezeichnung MAP	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Schöntag	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozenten Prof. Dr. Hößl Prof. Dr. Schöntag	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundlagenkenntnisse in Investition/Finanzierung, Finanzcontrolling, Finanzierungsinstrumente sowie in Investitionsmanagement/Unternehmensbewertung werden vorausgesetzt.			
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden kennen die Bedeutung von Unternehmenstransaktionen (Mergers & Akquisitions) für Unternehmen. Sie kennen den zugrundeliegenden Prozess und sind mit den einzelnen Prozessschritten, den beteiligten Personen und Institutionen vertraut. Die Studierenden verfügen über Wissen hinsichtlich möglicher Motive dieser Transaktionen und können diese kritisch einschätzen. Die Möglichkeiten zur praktischen Umsetzung von Mergers & Akquisitions sind bekannt. Zudem kennen die Studierenden unterschiedliche Ausschüttungsstrategien und Ausschüttungskanäle und können diese beurteilen. Die Studierenden kennen die Bedeutung der Performance-Messung im Zusammenhang mit der professionellen Kapitalmarktanlage und können die Performance-Messung in den Portfoliomanagementprozess einordnen. Sie sind in der Lage, die hierzu benötigten Größen (Renditemaße, Risikomaße) zu bestimmen und können die Vor- und Nachteile der verschiedenen Berechnungsweisen einschätzen. Die Studierenden sind in der Lage, geeignete Vergleichsmaßstäbe (Benchmarks) zu identifizieren und in deren Kontext die interne bzw. externe Performance anhand verschiedener Verfahren zu ermitteln. Sie kennen die unterschiedlichen Einflussfaktoren, die auf Aktien- bzw. Anleiheportfolien wirken können und können diese durch geeignete Verfahren ermitteln und beurteilen. Im Rahmen der internen Performance-Messung können sie Performancequellen aufschlüsseln und anhand externer Maße die risikoadjustierte Performance ermitteln. Sie kennen die Global Investment Performance Standards (GIPS) und können deren Anforderungen einschätzen und umsetzen. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, Motive und Fragen der Umsetzung von Unternehmenstransaktionen zu analysieren und zu bewerten. Sie sind in der Lage, theoretische Überlegungen in Bezug auf Ausschüttungsentscheidungen in der Praxis umzusetzen. Die Studierenden sind in der Lage, für Aktien- und Anleiheportfolien anhand geeigneter Methoden die Beiträge zur Wertentwicklung aufzuschlüsseln, die risikoadäquate Performance zu ermitteln und die hieraus gewonnenen Ergebnisse zu bewerten. Sie sind befähigt, Performancemaße auf ihre Aussagekraft und Angemessenheit einzuschätzen und diese im Kontext der GIPS zu bewerten. <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.			

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden können Lösungsansätze zu Fragestellungen in Bezug auf Unternehmenstransaktionen 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.

Inhalt der Lehrveranstaltung

Themenbereich Mergers & Akquisitions

- Grundlagen zu Mergers & Akquisitions
- Ablauf von Unternehmenstransaktionen
- Übernahmetechniken
- Post Merger Integration und Impairment Test
- Ausschüttungspolitik

Themenbereich Performance-Messung

- Grundlagen der Performance-Messung
- Attributionsanalyse bei Aktienportfolios
- Attributionsanalyse bei Rentenportfolios
- Global Investment Performance Standards (GIPS)
- Risikoberücksichtigung und externe Performancemaße

Literatur

Pflichtliteratur

Bacon, Carl R.: Practical Portfolio Performance Measurement and Attribution, John Wiley & Sons.

Behringer, S., Unternehmenstransaktionen

Berk, J./DeMarzo, P., Corporate Finance bzw. Berk, J./DeMarzo, P., Grundlagen der Finanzwirtschaft

Bolder, David Jamieson: Fixed-income portfolio analytics. A practical guide to implementing, monitoring and understanding fixed-income portfolios. Cham: Springer.

Fischer, Bernd R.: Performanceanalyse in der Praxis. Performancemaße, Attributionsanalyse, Global Investment Performance Standards. München: Oldenbourg.

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

Schüler, A., Finanzmanagement mit Excel

Zusätzlich empfohlene Literatur

Brealey, R./Myers, S./Allen, F., Principles of Corporate Finance,

Breuer, W., Gürtler, M., Schuhmacher, F., Portfoliomanagement I, Wiesbaden

Colin, Andrew (Hg.): Fixed income attribution. ebrary, Inc. Hoboken, NJ: Wiley.

Dreher, M./Ernst, D., Mergers & Acquisitions

Fischer, Bernd R.; Wermers, Russ: Performance evaluation and attribution of security portfolios. Kidlington, Oxford: Academic Press.

Hillier, D./Ross, S./Westerfield, R./Jaffe, J./Jordan, B., Corporate Finance

Pachamanova, Dessimilava A.; Fabozzi, Frank J.: Portfolio construction and analytics. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Poddig, T., Handbuch Kursprognose, quantitative Methoden im Asset Management, Bad Soden, Uhlenbruch Wirtz, B., Mergers & Acquisitions Management jeweils in aktueller Auflage		
Lehr- und Lernmethoden Seminaristischer Unterricht Vortrag durch Dozenten mittels Powerpoint-Einsatz unter Bereitstellung eines Skriptums Eigenverantwortliche Übungen mit Korrekturhilfen Erarbeitung von Inhalten anhand von Aufsätzen aus Fachzeitschriften und anhand von Fallstudien Bereitstellung von Vorlesungsmaterialien und Excel-Übungsdateien in E-Learning/Moodle Einüben und Umsetzung der besprochenen und diskutierten theoretischen Inhalte und Modelle anhand einer Excel-Übung im CIP-Pool		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Klausur Dauer: 90 Minuten
Besonderes		-
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer F9	Modultitel Ausgewählte Themen des Steuerrechts (Selected Topics in Tax Law)		
Kurzbezeichnung ATS	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Dr. Goertzen	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Jürgen Ahlmer, StB	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse im Steuerrecht sind erforderlich.			
Qualifikationsziele 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.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte Rechtsprechung des Bundesfinanzhofs • ausgewählte Themen des aktuellen Steuerrechts 			
Literatur <u>Pflichtliteratur</u> Steuergesetze (<u>aktuelle</u> Version, beliebiger Verlag) Grundgesetz BVerfGG <u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u> je nach behandelten Fällen			
Lehr- und Lernmethoden			

Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallstudien		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Klausur Dauer: 90 Minuten
Besonderes		Exkursion zum Bundesfinanzhof, München
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer F10	Modultitel Finance & Accounting (Finance & Accounting)		
Kurzbezeichnung FAC	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Koss	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Koss	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Kenntnisse in Buchführung/Bilanzierung, Finanzierung/Investition auf Bachelorniveau Betriebswirtschaft werden vorausgesetzt.			
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden können für Investitionen in Eigen- (z.B. Kauf von Aktien) oder Fremdkapitalinstrumente (z.B. Kreditvergabe) entscheidungsrelevante Informationen aus Jahresabschlüssen nach deutschem HGB und nach internationalen Standards (IFRS) ziehen. Sie können insbesondere Jahresabschlüsse und darin dargestellte Finanzinstrumente von Kreditinstituten analysieren. Die Studierenden sind befähigt, aus den Informationen im Jahresabschluss auf Kapitalflussrechnungen überzuleiten und sind in der Lage, Finanzinstrumente zu bilanzieren. Sie beherrschen die englischen Fachbegriffe der Rechnungslegung 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.			
Inhalt der Lehrveranstaltung Fallstudien zur Einführung Teil A: Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> • Wiederholung wesentlicher Grundlagen Buchführung und Bilanzierung • Abgrenzung unterschiedlicher Erfolgskonzepte Teil B: Einführung in die internationale Rechnungslegung			

- Grundlagen und Institutionen
- Kapitalflussrechnung
- Ausgewählte Bilanzierungsfragen bei Nicht-Finanzinstituten

Teil C: Bilanzierung von Finanzinstrumenten nach IFRS 9

Literatur

Zugrundeliegende Normen

HGB und IFRS [soweit von der EU gebilligt] (deutsch, zusätzlich englische Originalfassung)

Pflichtliteratur

Koss, Claus (2016): Bilanz lesen und verstehen. München: Beck.

Koss, Claus (2006): Basiswissen Finanzierung. Wiesbaden: Gabler.

Koss, Claus (2017): „Die Klausur“, in: wisu 04/2017, S. 480-481.

Zusätzlich empfohlene Literatur

KPMG: IFRS visuell – neueste Aufl.

Material für Fallstudien

Verschiedene Geschäftsberichte (Download aus dem Internet)

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallstudien sowie selbstständige Falllösung; Eigenständiges Literaturstudium; Vorlesung

Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten

Schriftliche Prüfung
Dauer: 90 Minuten

Besonderes

-

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

Modulnummer F11	Modultitel Branchen- und unternehmensbezogene Controllingkonzepte (Controlling Concepts for Companies and Industries)		
Kurzbezeichnung BUC	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Mißbeck	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Mißbeck	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Kosten-/Leistungsrechnung und Controlling werden empfohlen.			
Qualifikationsziele 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.			
Inhalt der Lehrveranstaltung Die Veranstaltung vertieft das Wissen für den Einsatz strategischer und operativer Controllinginstrumente in der Praxis. <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Unternehmensgrößen • Auswahl strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Branchen • Anwendung strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Unternehmensgrößen • Anwendung strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Branchen 			

<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklungen 		
<p>Literatur</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>http://www.controllerakademie.de/ca_aktuell</p> <p>jeweils in aktueller Fassung</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Vortrag des Dozenten und der Studierenden</p> <p>Eigenständige Lösungen von Fallstudien, Diskussionen</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Studienarbeit (Umfang ca. 20 Seiten)</p>
<p>Besonderes</p>		<p>-</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer F12	Modultitel Finanzrisikomanagement (Financial Risk Management)		
Kurzbezeichnung FRM	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Hößl	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Hößl	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse im Investition/Finanzierung, Finanzcontrolling, Finanzierungsinstrumente sowie in Investitionsmanagement/Unternehmensbewertung werden vorausgesetzt.			
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden kennen die Bedeutung des Managements unternehmerischer Risiken sowie den hierbei zugrundeliegenden Prozess. Sie sind mit den einzelnen Prozessschritten vertraut und sind in der Lage, hierbei adäquate Methoden anzuwenden und kritisch zu beurteilen. Die Studierenden sind in der Lage, das Chancen- und Risikoprofil derivativer Finanzinstrumente verlässlich einzuschätzen und Derivate gezielt zur Absicherung gegen unternehmerische Risiken einzusetzen. Sie kennen die verschiedenen Risikoarten und beherrschen gängige Verfahren der Risikomessung und -bewertung. Sie sind in der Lage, Risiken genau abzugrenzen sowie sie gezielt zu messen um sie, sofern erforderlich, geeignet zu steuern. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, Fragestellungen des unternehmerischen Risikomanagements zu analysieren und zu beurteilen. Sie beherrschen Techniken zur Identifikation, Bewertung und Steuerung von Risiken und können diese analysieren und bewerten. Sie sind in der Lage, theoretische Überlegungen in Bezug auf Entscheidungen des Risikomanagements in der Praxis umzusetzen. Die Studierenden sind befähigt, Derivate zu bepreisen und im Rahmen der Risikosteuerung strategisch einzusetzen. <u>Sozialkompetenz</u> 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. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Problemstellungen des betrieblichen Risikomanagements zu bewältigen und Lösungsansätze kritisch zu diskutieren. Sie sind sich der finanzwirtschaftlichen Folgen ihrer Entscheidungen bewusst und so in der Lage, diese in ihr eigenes Wertesystem einzubauen.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Riskomanagements und betrieblicher Risikomanagementprozess 			

- Risikoidentifikation
- Risikoanalyse und -bewertung
- Risikosteuerung und -kontrolle
- Derivative Finanzinstrumente im Kontext des Risikomanagements
- Steuerung finanzwirtschaftlicher Risiken
- Grundlagen der Steuerung leistungswirtschaftlicher Risiken

Literatur

Pflichtliteratur

Bösch, Martin: Derivate. Verstehen, anwenden und bewerten. München: Vahlen.

Cottin, Claudia; Döhler, Sebastian: Risikoanalyse. Modellierung, Beurteilung und Management von Risiken mit Praxisbeispielen. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Studienbücher Wirtschaftsmathematik).

Diederichs, Marc: Risikomanagement und Risikocontrolling. München: Vahlen.

Gleißner, Werner: Grundlagen des Risikomanagements. Mit fundierten Informationen zu besseren Entscheidungen. Verlag C.H. Beck; Vahlen.

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

Kruse, Susanne: Aktien-, Zins- und Währungsderivate. Märkte, Einsatzmöglichkeiten, Bewertung und Risikoanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Romeike, Frank; Hager, Peter: Erfolgsfaktor Risiko-Management 3.0. Methoden, Beispiele, Checklisten; Praxishandbuch für Industrie und Handel. Wiesbaden: Springer Gabler.

Stocker, Klaus: Management internationaler Finanz- und Währungsrisiken. Mit Übungen und Lösungen. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).

Wengert, Holger Michael; Schittenhelm, Frank Andreas: Corporate Risk Management. Berlin [u.a.]: Springer Gabler (Lehrbuch).

Wolke, Thomas (2016): Risikomanagement. Berlin, Boston: de Gruyter Oldenbourg.

Zusätzlich empfohlene Literatur

Bloss, Michael: Währungsderivate. Praxisleitfaden für ein effizientes Management von Währungsrisiken. München: Oldenbourg.

Borghesi, Antonio; Gaudenzi, Barbara: Risk management. How to assess, transfer, and communicate critical risks. New York: Springer.

Broll, Udo; Wahl, Jack E.: Risikomanagement im Unternehmen. Real- und finanzwirtschaftlicher Ansatz für internationale Unternehmen und Finanzintermediäre. Wiesbaden: Springer Gabler.

Chapman, Robert J.: Simple tools and techniques for enterprise risk management. Chichester, England, Hoboken, N.J.: Wiley (Wiley finance).

García, Francisco Javier Población: Financial Risk Management. Identification, Measurement and Management. Springer Science and Business Media; Palgrave Macmillan.

Geyer, Christoph; Uttner, Volker: Praxishandbuch Börsentermingeschäfte. Erfolgreich mit Optionen, Optionsscheinen und Futures. Wiesbaden: Gabler.

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

Rosenkranz, Friedrich; Missler-Behr, Magdalena: Unternehmensrisiken erkennen und managen. Einführung in die quantitative Planung. Berlin [u.a.]: Springer.

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

Skoglund, Jimmy: Risk Management. Applications in Market, Credit, Asset and Liability Manage-

<p>ment and Firmwide Risk. van Deventer, Donald R.; Imai, Kenji; Mesler, Mark: Advanced financial risk management. Tools and techniques for integrated credit risk and interest rate risk management. Singapore: Wiley. jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden Seminaristischer Unterricht Vortrag durch Dozenten mittels Präsentationsfolien unter Bereitstellung eines Skriptums Eigenverantwortliche Übungen mit Korrekturhilfen und bereitgestellten Excel-Arbeitsblättern Erarbeitung von Inhalten anhand von Aufsätzen aus Fachzeitschriften, Fallstudien und Artikeln zu aktuellen Themen Bereitstellung von Vorlesungsmaterialien und Excel-Übungsdateien in E-Learning/Moodle Einüben und Umsetzung der besprochenen und diskutierten theoretischen Inhalte und Modelle anhand einer Excel-Übung im CIP-Pool</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Klausur Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		-
<p>ECTS-Credits 5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1</p>

Modulnummer F13	Modultitel Advanced Corporate Finance (Advanced Corporate Finance)		
Kurzbezeichnung ACF	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Schöntag	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Schöntag	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundlagenkenntnisse in Investition/Finanzierung, Finanzcontrolling, Finanzierungsinstrumente sowie in Investitionsmanagement/Unternehmensbewertung werden vorausgesetzt.			
Qualifikationsziele 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 kennen den theoretischen Bezugsrahmen für die Beurteilung dieser Finanzierungsentscheidungen. Die Studierenden können unterschiedliche Bewertungsverfahren einschätzen, anwenden und in Excel umsetzen. <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 anwenden und in Abhängigkeit der zugrundeliegenden Finanzierungsstrategie 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.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Sharholder Value-Ansatz und Prinzipal-Agenten-Konflikt • Kapitalstruktur und Kapitalkosten • Bewertungsansätze • Finanzierungsstrategien und Unternehmensbewertung 			

<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Brealey, R./Myers, S./Allen, F., Principles of Corporate Finance Drukarczyk, J./Schüler, A., Unternehmensbewertung Schüler, A., Finanzmanagement mit Excel</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Hillier, D./Ross, S./Westerfield, R./Jaffe, J./Jordan, B., Corporate Finance Berk, J./DeMarzo, P., Corporate Finance bzw. Berk, J./DeMarzo, P., Grundlagen der Finanzwirtschaft</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Vortrag durch Dozenten mittels 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>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>-</p>
<p>ECTS-Credits 5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1</p>

Modulnummer M6	Modultitel Digitales Marketing (Digital Marketing)		
Kurzbezeichnung DMA	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Urban	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Urban	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmenskommunikation sind erforderlich.			
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden können Digitales Marketing 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.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing • Online-PR • Strategisches Online-Marketing • Virales Marketing • Mobile Marketing • SEO/SEA • Content Marketing 			

<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Vorlesungsunterlagen</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Keßler (Düweke), Esther; Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability</p> <p>Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web</p> <p>Sammer, Petra: Storytelling</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Projektunterricht mit Übungen, virtuellen Meetings und Projektarbeit auf Online Plattformen</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>mündliche Prüfung</p> <p>Dauer: 30 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Gastreferenten: Spezialisten aus der Social Media Branche</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer M7	Modultitel Sonderfragen der Unternehmensführung (Specific Issues of Corporate Governance)		
Kurzbezeichnung SUF	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Jaritz	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozenten Prof. Dr. Jaritz Prof. Dr. Weissman	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse der Unternehmensführung sind erforderlich.			
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden begreifen den Wandel von Unternehmen als kontinuierlichen Prozess, 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. Die Studierenden verstehen die Barrieren von Veränderungen und kennen Instrumente zur erfolgreichen Bewältigung. Sie haben die Fähigkeit, die Relevanz und praktische Bedeutung dieser Konzepte für das Design und die Implementierung von Veränderungsmaßnahmen zu beurteilen. Die Studierenden sind in der Lage, sich mit aktuellen Themen kritisch auseinanderzusetzen und sich eine eigene fundierte Meinung zu bilden. Die Studierenden sind befähigt, die fachlichen Fragestellungen der Führung von Familienunternehmen zu analysieren und zu bewerten. Sie kennen den Unterschied von Führungskompetenz und Managementlehren. <u>Methodenkompetenz</u> 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. Die Studierenden sind zur Auswahl des zielgerichteten Lösungsansatzes sowie zur Anwendung des Führungsinstrumentes befähigt. <u>Sozialkompetenz</u> 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 zielgruppenorientiert vorzutragen. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. Die Studierenden sind befähigt, eine mögliche Entscheidungsoption in der Führung auszuwählen und durchzuführen.			

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

Teilbereich Change-Management

“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

Teilbereich Führung von Familienunternehmen

- Grundlagen der Führungstheorien
- Unterscheidung von Führungskompetenz versus Managementkompetenz
- Differenzierung der Führung von Familienunternehmen versus des Managements kapitalmarktorientierter Konzerne
- Methoden der Führungskompetenz
 - Begriffsdefinition der Führung und Abgrenzung zu anderen Kompetenzen
 - Vorstellung von Ergebnissen der „GALLUP Engagement-Studie Deutschland“ und deren Interpretationen
 - Unterscheidung der Führungsstile (modern, tradiert)
 - Führung versus Management
 - Grundführungswerte: Vertrauen, Verbindlichkeit, Verantwortung
 - Erörterung der Lebensbilanz
 - Rolle von Leitbildern und Übertragung auf die Führung
 - 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

Teilbereich Change Management

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.

Teilbereich Führung von Familienunternehmen

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, 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

Vorlesung mit integrierten Übungen und Diskussionen

An ausgewählten Beispielen werden zentrale führungsrelevante Fragestellungen diskutiert		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Klausur Dauer: 90 Minuten
Besonderes		Internationale Ausprägung des Modules (auch Einbezug ergänzender englischsprachiger Literatur) Ggf. Gastdozenten aus der Praxis oder Exkursion
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer M8	Modultitel B2B-Marketing und Vertriebsmanagement (B2B-Marketing and Sales Management)		
Kurzbezeichnung BMV	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Dach	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Dach	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Marketing sind erforderlich.			
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über weitreichende Kenntnisse der Besonderheiten des B2B-Marketings sowie in den Bereichen Vertriebssysteme und Management von Verkaufsmitarbeitern. Insbesondere der Verkauf bzw. das Verkaufsmanagement stellt ein Berufsfeld dar, auf das sich wenige BW-Absolventen spezialisieren, obwohl hier ein sehr großer Personalbedarf besteht (z.B. im Jahr 2016 in Deutschland 3mal so viele offene Stellen wie im Marketing). <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden haben sich wichtige Methoden des B2B-Marketings, insbesondere des Managements von Vertriebssystemen und Verkaufsorganen angeeignet (z.B. Verkaufstrichter im Bereich der Neukundenakquisition). <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden können Präsentationen zu B2B-Marketings- und Vertriebsthemen halten und in Diskussionen in einer größeren Gruppe bestehen. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, auch in komplexen vertrieblichen Situationen Vor- und Nachteile abzuwägen und nachhaltige Entscheidungen im Sinne des Unternehmenserfolgs zu treffen.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des B2B-Marketing • Absatzkanäle • Situationsanalyse im B2B-Umfeld • B2B-Marketing-Strategien • B2B-Marketing-Instrumente • Persönlicher Verkauf • Organisation des Verkauf • Operative Verkaufsplanung 			

<ul style="list-style-type: none"> • Management des Außendienstes 		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Albers, S. / Krafft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden</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, 2. Aufl., Wiesbaden 2015, S. 17-32</p> <p>Cuevas, J. M. / Donaldson, B. / Lemmens, R.: Sales Management, London-New York</p> <p>Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden</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>Pförsch, W. / Godefroid, P.: Business-to-Business-Marketing, Herne</p> <p>Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München</p> <p>Voeth, M. / Herbst, U.: Marketing-Management, Stuttgart</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen</p> <p>Vortrag des Dozenten mittels Powerpoint</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Klausur</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		-
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer M9	Modultitel Marken- und Produktmanagement (Brand Management and Product Management)		
Kurzbezeichnung MPM	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Urban	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Urban	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Marketing sind erforderlich.			
<p>Qualifikationsziele</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>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenhistorische Aspekte • Marken-Management - terminologische Aspekte • Markenidentität • Markenpositionierung • Markenimage • Behavioral Branding 			

<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Identity • Namensgebung • Markenkommunikation • Digital Branding 		
<p>Literatur</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>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Vortrag des Dozenten mittels Powerpoint</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>schriftliche Prüfung</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>-</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer M10	Modultitel Nachhaltiges und wertorientiertes Marketing-Management (Sustainable and Value-based Marketing Management)		
Kurzbezeichnung NWM	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Urban	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Urban	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmensführung sind erforderlich.			
Qualifikationsziele 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.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen • Definitionen (Wert, Werte, Wertigkeit, Wachstum, Nachhaltigkeit, ...) • 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, ...) • Persönlichkeit (Wertemodelle) • Werteorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Käufers (Verbraucherrechte, Eco Footprint, Slavery Footprint, ...) • Werteorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Unternehmens intern (Unternehmenskultur, Management Gehälter, Compliance, ...) 			

<ul style="list-style-type: none"> • Wertorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Unternehmens extern (Marke, ...) • Wertorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Verkäufers/Unternehmen extern (CSR, Greenwashing, Produktgarantie, Sicherheitsstandards, Psychologie der Werbung, ...) • Gastvortrag (z.B. CSR, Verbandsarbeit, Lobbyarbeit, ...) 		
<p>Literatur</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 & Edward Skidelsky: Wie viel ist genug?</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Case Studies</p> <p>Vorträge durch Studierende</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>mündliche Prüfung</p> <p>Dauer: 30 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Gastreferenten aus Wirtschaft oder Politik</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer M11	Modultitel Marketing-Praxisprojekt (Marketing Practice-based Project)		
Kurzbezeichnung MPP	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Urban	Veranstaltungstyp Projektarbeit		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Urban	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Marketing, Statistik und Microsoft Excel werden empfohlen.			
Qualifikationsziele 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 marketingorientierte 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.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Inhaltliche und statistische Recherche • Erstellung eines Briefings • Erstellung eines Marketing-Konzepts • Planung und Umsetzung einer Marketing-Kampagne • Ausgestaltung/ Kreation der eingeplanten Marketing-Instrumente/ Kanäle • Konzeption und Erstellung von crossmedialen Formaten (z. B. animierte interaktive Filme) • Content-Marketing • Online Marketing • SEO 			

<ul style="list-style-type: none"> • Offline Marketing • PR-Vermarktung • Projektmanagement 		
<p>Literatur</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 Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte (3. Auflage von "Werbekonzeption und Briefing")</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Projektarbeit</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>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Studienarbeit</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Gastvorträge aus der Praxis</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer M12	Modultitel Service-Marketing und Digital Intelligence (Service Marketing and Digital Intelligence)		
Kurzbezeichnung	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Leffers	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozenten Prof. Dr. Leffers NN	Lehrveranstaltungen des Moduls 1) Service-Marketing 2) Digital Intelligence		Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Marketing sind erforderlich.
Qualifikationsziele		Die Studierenden kennen die institutionellen Aspekte des Dienstleistungs-Marketings und der Digital Intelligence.	
Inhalt		Die Studierenden verfügen über Einblick in internationale Forschungsergebnisse zum Dienstleistungs-Marketing. Die Studierenden kennen die Besonderheiten der Nutzung von Digital Intelligence.	
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten	
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Nummer der Lehrveranstaltung M12.1	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Service-Marketing (Service Marketing)		
Kurzbezeichnung SMA	Semester 1/2	Anzahl der SWS 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Dozentin Prof. Dr. Leffers	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p>Qualifikationsziele</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. Sie 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. Die Studierenden 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 Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen.</p>			
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungs-Marketings • Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungs-Marketings • Strategisches Dienstleistungs-Marketing • Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich • Marketinginstrumentarium im Dienstleistungs-Marketing • Strategieimplementierung und Controlling • Internationales Dienstleistungs-Marketing • Fallstudien zum Dienstleistungs-Marketing 			

<p>Literatur</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>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen, Einsatz von Online verfügbaren Materialien</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>schriftliche Prüfung (gemeinsam mit Modul M12.2)</p> <p>Gesamtdauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		-
<p>ECTS-Credits</p> <p>2,5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>

Nummer der Lehrveranstaltung M12.2	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Digital Intelligence (Digital Intelligence)		
Kurzbezeichnung DII	Semester 1/2	Anzahl der SWS 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Dozent NN	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: Die Daten werden in Kürze ergänzt. <u>Fachkompetenz</u> <u>Methodenkompetenz</u> <u>Sozialkompetenz</u> <u>Persönliche Kompetenz</u>			
Inhalt der Lehrveranstaltung Die Daten werden in Kürze ergänzt.			
Literatur <u>Pflichtliteratur</u> Die Daten werden in Kürze ergänzt. <u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u> Die Daten werden in Kürze ergänzt.			
Lehr- und Lernmethoden Seminaristischer Unterricht mit Übungen			
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		schriftliche Prüfung (gemeinsam mit Modul M12.1) Gesamtdauer: 90 Minuten	
ECTS-Credits 2,5	Gesamtarbeitsaufwand 75 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 45 h		Lehrsprache Deutsch

Modulnummer M13	Modultitel Konsumentenverhalten und Marketing-Planspiel (Consumer Behavior and Marketing Simulation)		
Kurzbezeichnung	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Wolfrum	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozenten Prof. Dr. Wolfrum Six M.A.	Lehrveranstaltungen des Moduls 3) Konsumentenverhalten 4) Marketing-Planspiel		Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmensführung sind erforderlich.
Qualifikationsziele		Die Studierenden kennen die grundlegenden Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens sowie die Grundlagen der Marktsegmentierung. Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse von Marketinginstrumenten im Bereich E-Commerce und können diese praktisch und eigenständig anwenden.	
Inhalt		<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Modelle des Konsumentenverhaltens • Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung • Überblick Marketinginstrumente • Praxisbezogener Einsatz von Marketinginstrumenten 	
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit Klausur Dauer: 60 Minuten Teilnahme, Präsentation	
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Nummer der Lehrveranstaltung M13.1	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Konsumentenverhalten (Consumer Behavior)		
Kurzbezeichnung KUV	Semester 1/2	Anzahl der SWS 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Dozent Prof. Dr. Wolfrum	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p>Qualifikationsziele</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>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung • Modelle des Käuferverhaltens und Einzelkonstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens • Grundtypen von Kaufentscheidungsprozessen • Grundlagen der Marktsegmentierung in Konsumgütermärkten 			
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Foscht/Swoboda/Schramm-Klein: Käuferverhalten, Wiesbaden</p> <p>Freter: Markt- und Kundensegmentierung, Stuttgart</p> <p>Solomon: Konsumentenverhalten, München</p>			

Teichert/Trommsdorff: Konsumentenverhalten, Stuttgart <u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u> Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, München/Freiburg Kroeber-Riel u.a.: Konsumentenverhalten, München Schneider: Marketingforschung und Käuferverhalten, München jeweils in aktueller Auflage		
Lehr- und Lernmethoden Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Referaten		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit
Besonderes		Gastdozenten aus der Praxis
ECTS-Credits 2,5	Gesamtarbeitsaufwand 75 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 45 h	Lehrsprache Deutsch

Nummer der Lehrveranstaltung M13.2	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Marketing-Planspiel (Marketing Simulation)		
Kurzbezeichnung MPS	Semester 1/2	Anzahl der SWS 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Dozentin Six M.A.	Veranstaltungstyp Projektarbeit		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p>Qualifikationsziele</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>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ein virtuelles Unternehmen im Bereich E-Commerce im Team unter Wettbewerbsbedingungen zum Erfolg führen • Entscheidungsfindung • Analyse von Entscheidungen • Aufbereitung von Entscheidungen 			
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Planspielhandbücher zu TOPSIM E-Commerce</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>-</p>			

<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Coaching der Teams durch den Dozenten, fallweise Lehrmodule zu einschlägigen Themenbereichen</p> <p>Projektarbeit</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Klausur:</p> <p>Dauer 60 Minuten</p> <p>Zulassungsvoraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation zum Thema E-Commerce • Teilnahmenachweis am Modul „mit Erfolg“
<p>Besonderes</p>		<p>Computergestütztes Planspiel ist die Basis der Veranstaltung</p> <p>Learning by doing Ansatz</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>2,5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>