



OSTBAYERISCHE
TECHNISCHE HOCHSCHULE
REGENSBURG

BETRIEBSWIRTSCHAFT

Modulhandbuch

Weiterbildender Masterstudiengang Betriebswirtschaft

Stand: 20.03.2018

Erläuterungen

Hinweis

Bitte beachten Sie insbesondere die Regelungen der Studien- und Prüfungsordnung zum weiterbildenden 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 5 Semestern. Folgende Vertiefungsrichtungen können gewählt werden:

- Leadership
- Marketing and Sales

Grundsätzliche Studienstruktur:

Semester 1: 4 Allgemeine Pflichtmodule (für beide Vertiefungsrichtungen identisch)
Semester 2: 2 Allgemeine Pflichtmodule (für beide Vertiefungsrichtungen identisch) + 2 Pflichtmodule der Vertiefung
Semester 3: 2 Pflichtmodule der Vertiefung + 2 Wahlpflichtmodule in der Vertiefung (können jeweils aus unterschiedlichen Fächerkatalogen je Vertiefung gewählt werden)
Semester 4+5: Masterarbeit

Wahlpflichtmodule in den Vertiefungen

Leadership:

- Nachhaltige Führung
- Arbeitsrecht für Führungskräfte
- Konflikte und Verhandeln

Marketing and Sales:

- Neue Medien im Marketing
- Nachhaltiges und wertorientiertes Marketing-Management
- Werbe- und Kartellrecht
- Marketing Planspiel
- Marktforschung und Praxisprojekt
- International Sales

Anmeldeformalitäten

Prinzipiell gilt für alle Prüfungsleistungen Anmeldepflicht. 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.

UE = Unterrichtseinheiten

Workload

Einem Credit-Point wird ein Workload von 25 Gesamtstunden zu Grunde gelegt. Eine Unterrichtseinheit umfasst 45 Minuten.

Leistungsnachweise

Folgende Leistungsnachweise sind im Studium zu erbringen (Details siehe SPO in aktueller Fassung):

- Schriftliche Prüfungen: Prüfungsdauer immer 90 Minuten
- Studienarbeiten: Eine Studienarbeit ist eine schriftliche Ausarbeitung eines zuvor ausgegebenen fachlichen Themas nach einschlägigen Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, deren Umfang ca. 10 bis 15 Seiten betragen soll.
- Präsentationen: Eine Präsentation ist eine mediale Darstellung eines zuvor ausgegebenen fachlichen Themas, deren Dauer ca. 30 Minuten betragen soll.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Pflichtmodule

Strategisches Management.....	5
Empirische Methoden.....	7
Ausgewählte Kapitel des Unternehmensrechts.....	9
Angewandte Volkswirtschaftslehre.....	11
Sonderfragen der Unternehmensführung.....	13
Entrepreneurship.....	16
Masterarbeit.....	19

Pflichtmodule Vertiefung Leadership

Strategische Führung.....	24
Trends und Praxis der Unternehmensführung.....	27
Unternehmenskultur und organisationales Verhalten.....	29
Projektseminar.....	31

Pflichtmodule Vertiefung Marketing und Sales

Markenmanagement.....	33
Institutionelle Aspekte des Marketing.....	36
Strategische Aspekte der Vertriebssteuerung.....	39
Projektseminar.....	41

Wahlpflichtmodule Vertiefung Leadership

Nachhaltige Führung.....	43
Arbeitsrecht für Führungskräfte.....	45
Konflikte und Verhandeln.....	48

Wahlpflichtmodule Vertiefung Marketing und Sales

Neue Medien im Marketing.....	51
Nachhaltiges und wertorientiertes Marketing-Management.....	54
Werbe- und Kartellrecht.....	57
Marketing Planspiel.....	60
Marktforschung und Praxisprojekt.....	62
International Sales.....	65

Modulnummer 1	Modultitel Strategisches Management (Strategic Management)		
Kurzbezeichnung STM	Semester 1	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Groll	Veranstaltungstyp Projektarbeit		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 auf dem neuesten Kenntnisstand. Sie sind in der Lage, strategische Fragestellungen der Unternehmenspraxis projekthaft im Team zu bearbeiten. Die Studierenden 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. Die Studierenden sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen im Strategischen Management wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten und kennen und verstehen die Problemfelder des Strategischen Managements. <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. Sie können Ziele des Strategischen Managements definieren und wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und sind in der Lage, diese Mittel zielgerichtet einzusetzen. Auch in neuen und unvertrauten Situationen können sie das vorhandene Know-How im Bereich des Strategischen Managements selbstständig und eigenverantwortlich anwenden. Die Studierenden wissen die erworbenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden des Strategischen Managements zielgerichtet einzusetzen. <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. Sie können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <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. Sie sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen.			

<p>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.</p>		
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <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 		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Müller-Stewens, Günter; Lechner, Christoph; Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen</p> <p>Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim; Unternehmensführung</p> <p>Diverse Artikel aus: Strategic Management Journal, Global Strategy Journal, California Management Review etc.</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Welge, Marting; Al-Laham, Andreas; Strategisches Management, Grundlagen – Prozess - Implementierung</p> <p>Hungenberg, Harald; Wulf, Torsten; Grundlagen der Unternehmensführung</p> <p>Vahs, Dietmar; Organisation</p> <p>Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton; Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft</p> <p>Steinmann, Horst; Schreyögg, Georg; Management</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Projektarbeit mit Übungen, Diskussion von Übungsaufgaben</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Studienarbeit mit Präsentation bestehend aus:</p> <p>Theoretischem Teil: Handout zum Referat über wissenschaftliche Artikel (Dauer circa 45 Minuten, Gewichtung 50 %)</p> <p>Praxisprojekt: Projekt(gruppen)arbeit (Powerpoint Slides circa 10 Slides /Report circa 10 Seiten) je Gruppe (Gewichtung 50%).</p>
<p>Besonderes</p>		-
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer 2	Modultitel Empirische Methoden (Empirical Methods)		
Kurzbezeichnung EMM	Semester 1	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Weiss	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Weiss	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Statistik (Arithmetisches Mittel, Varianz, Median) und Mathematik (zweidimensionale grafische Darstellung von Funktionen, Funktionen mit mehreren Variablen, Ableitung) 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 sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Sie kennen und verstehen die Problemfelder im Bereich der empirischen Forschungsmethoden. Typischerweise beziehen sich solche Fragestellungen auf die Größenordnung und die Signifikanz quantitativer Zusammenhänge zwischen Größen aus der betrieblichen Praxis. Hierzu beherrschen die Studierenden die relevanten statistischen Methoden sowie die entsprechende Statistik-Software. Sie wissen die Ergebnisse ihrer Analysen zu interpretieren und verfügen über Wissen auf dem neuesten Kenntnisstand. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können Ziele der Empirischen Forschung definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. Auch in neuen und unvertrauten Situationen können sie das vorhandene Know-How im Bereich der Empirischen Forschung selbstständig und eigenverantwortlich anwenden. Die Studierenden wissen die erworbenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden zielgerichtet einzusetzen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit. Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und sind ihrerseits befähigt, konstruktive Kritik anzunehmen und umzusetzen. Die Studierenden können Ergebnisse vor Gruppen präsentieren und verfügen über Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen. Sie können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig betriebswirtschaftliche Probleme zu bewältigen. Sie können in Gruppen oder Organisationen Verantwortung übernehmen und sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sie sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.			

<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiederholung der statistischen Grundlagen • Einführung in die Software • Grafische Darstellung und Analyse einfacher Zusammenhänge • Multiple Regressionsanalyse (Ordinary Least Squares/OLS) • Erweiterungen des OLS-Modells • Weitere Analysemethoden (Varianzanalyse, Cluster-Analyse, Conjoint-Analyse) • Empirische Projektarbeit 		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Stoetzer: Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung Band 1, SpringerGabler.</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>wird in der Veranstaltung bekannt gegeben</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Studienarbeit mit Präsentation bestehend aus: Studienarbeit (15-20 Seiten, Gewichtung 75 %) sowie Referat (20 Minuten Präsentation und 10 Minuten Diskussion, Gewichtung 25 %)</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Gastvorträge aus der Praxis</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer 3	Modultitel Ausgewählte Kapitel des Unternehmensrechts (Specific Issues in Business Law)		
Kurzbezeichnung AKU	Semester 1	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Striepling	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Striepling	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse im Zivilrecht			
Qualifikationsziele Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Sie kennen und verstehen die Problemfelder im Bereich des Unternehmensrechts. Dazu gehören sowohl Gebiete des Vertrags- als auch des Gesellschaftsrechts <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können unternehmensrechtliche Ziele definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. Auch in neuen und unvertrauten Situationen können sie das vorhandene 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 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. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen Teams leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig unternehmensrechtliche Probleme zu bewältigen und können 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. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Probleme des allgemeinen und besonderen Schuldrechts 			

<ul style="list-style-type: none"> • Vertragsarten und ihre Besonderheiten • Unerlaubte Handlung • Produkthaftungsrecht • Mobiliarsachenrecht • Immobiliarsachenrecht • Kreditsicherheitenrecht • Handelsrecht • Recht der Personengesellschaften • Recht der Kapitalgesellschaften 		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Gesetzestexte BGB und HGB</p> <p>Führich, Wirtschaftsprivatrecht, München</p> <p>Tillmann, Bürgerliches Recht, Weinheim</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Müssig, Wirtschaftsprivatrecht, Heidelberg</p> <p>Aunert-Micus/Güllemann/Srtreckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht, München</p> <p>Wörlen/Kokemoor, Sachenrecht, München</p> <p>Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, München</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht</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>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer 4	Modultitel Angewandte Volkswirtschaftslehre (Applied Economics)		
Kurzbezeichnung AVW	Semester 1	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Ruddies	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		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 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 erhalten Einblick in die internationale Wirkung volkswirtschaftlicher Phänomene. Die Studierenden sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte mikro- und makroökonomische Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Sie 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, 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. Die Studierenden 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, 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.			

<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</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht 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 5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1</p>

Modulnummer 5	Modultitel Sonderfragen der Unternehmensführung (Specific Issues of Corporate Governance)		
Kurzbezeichnung SUF	Semester 2	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Jaritz	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozentin Prof. Dr. Jaritz	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul		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 und kennen verschiedene Modelle und Gründe des Wandels von Organisationen und sind sich der damit verbundenen Problemfelder bewusst. Sie verstehen die Bedeutung unternehmerischer Veränderungen unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen (neuester Kenntnisstand) 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. <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. <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 Veränderungsmanagement zielgruppenorientiert vorzutragen. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden haben die Fähigkeit, ihre Rolle in Veränderungsprozessen zu reflektieren. Sie verfügen über Teamfähigkeit, Diskussionsvermögen und Kritikfähigkeit und 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

- Einführung:
 - Relevanz von Veränderung und von Veränderungsmanagement
 - 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
- Veränderungen planen, vorbereiten und umsetzen:
 - Planung: Strategie und Plan
 - Vorbereitung: Training und Kultur
 - Umsetzung: Instrumente zur Fortschrittmessung
- 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 Unternehmensführung
 - New Work: Grundlagen, Aspekte und Implikationen für die Unternehmensführung

Literatur

Pflichtliteratur

Vorlesungsunterlagen

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

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

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

<p>Lauer, Thomas (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin.</p> <p>Little, Jason (2016): Lean Change Management: Innovative Ansätze Für Das Management Organisationaler Veränderung, Happy Melly Express, ohne Ort.</p> <p>McCalman, James; Paton, Robert; Siebert, Sabina (2016): Change Management: A Guide to Effective Implementation, 4. Auflage, Sage, Los Angeles.</p> <p>Hayes, John (2014): The Theory and Practice of Change Management, 4. Auflage, Palgrave Macmillan, Basingstoke.</p> <p>Kotter, John P. (2014): Accelerate (XLR8), Harvard Business Review Press, Boston.</p> <p>Kotter, John P. (2012): Leading change, Harvard Business Review Press, Boston.</p> <p>Harvard Business Review (2011): HBR's 10 must reads on change management, Harvard Business Review Press, Boston.</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit integrierten Übungen, Fallstudien und Diskussionen</p> <p>Studentische Eigenarbeit im Rahmen von Übungsaufgaben und aktuellen Fallstudien</p> <p>Kurze Präsentationen von Studierenden</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Studienarbeit mit Präsentation</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Internationale Ausprägung des Modules (auch Einbezug ergänzender englischsprachiger Literatur)</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer 6	Modultitel Entrepreneurship (Entrepreneurship)		
Kurzbezeichnung EPS	Semester 2	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Saßmannshausen	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		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 der Methoden, Konzepte und Vorgehensweisen zur Entwicklung, Ausarbeitung, Konkretisierung und Evaluation von Geschäftsideen und deren strategischer Umsetzung über Ressourcengewinnung und einen erfolgreichen Markteintritt, der Initiierung und dem unternehmerischen Management von nachhaltigem Unternehmenswachstum bis hin zur Gestaltung und Realisierung von Exit-Optionen oder Nachfolgeprozessen. Sie verfügen dabei über Wissen auf dem neuesten Kenntnisstand und sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen des Entrepreneurship wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Die Studierenden kennen und verstehen die Problemfelder des Gründungsmanagements. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind zur selbstständigen Entwicklung, Ausarbeitung, Konkretisierung und Evaluation von Geschäftsideen von der Idee bis zum vollständigen Businessplan befähigt. Sie sind befähigt, junge Unternehmen (Start-ups) unter Berücksichtigung der besonderen Spezifika früher Unternehmensphasen zu managen. Die Studierenden sind in der Lage, zielgerichtete Lösungsansätze aus Handlungsalternativen auszuwählen, können Unternehmensziele definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. 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. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden können sachgerechte Positionen in Planungs- und Entscheidungsprozessen einbringen und sind in der Lage, eine sachgerechte Argumentation zielgruppenorientiert vorzutragen. Sie verfügen über die personale Voraussetzung unternehmerisch handelnder Personen und kennen die Bedeutung teamorientierter Führung für den Gründungserfolg. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <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. Die Studierenden sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen. Sie sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Motive von Entrepreneurship, Aufgaben, Anforderungen, Rollen und Alltag von Entrepreneuren sowie psychologische Aspekte von Gründungspersönlichkeiten
- Ursprung und Gewinnung von Geschäftsideen (Strukturelle Lücken, Innovation, Kreativität, Effectuation etc.) und Kategorien unternehmerischer Gelegenheiten (Opportunities)
- Phasen und Prozesse unternehmerischen Handelns
- Beschreibung und Analyse von Geschäftsideen und Geschäftsmodellen, inkl. Machbarkeitsstudien
- Aufstellen, präsentieren und evaluieren von Businessplänen
- Erarbeitung von gründungsspezifischen Marketingkonzepten (USP, Vertriebswege, Deal Strukturen, Werbung, Guerilla Marketing etc.)
- Besonderheiten des Strategischen Managements für Start-ups, für inhabergeführte Unternehmen und Familienunternehmen
- 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
- Rechtsformen zu Unternehmensgründung
- Managementstile und Governance in Start-ups und Familienunternehmen
- Erarbeitung der personalen Voraussetzungen und Ressourcen unternehmerischen Handelns
- Kenntnis verschiedener Gründungsformen (neben originären Gründungen Franchising, Unternehmensübernahmen und Unternehmensnachfolgen)
- Alternative Sonderformen des unternehmerischen Handelns (vor allem Intrapreneurship, Corporate und Social Entrepreneurship sowie Familienunternehmertum)

Literatur

Pflichtliteratur

Alle in der Veranstaltung behandelten Fallstudien

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

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

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

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

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

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

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

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

<p>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</p> <p>Volkman, C., Tokarski, K., Grünhagen, M.: Entrepreneurship in an European Perspective-Concepts and Growth of New Ventures</p> <p>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>Seminaristischer Unterricht 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>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer 7	Modultitel Masterarbeit (Master Thesis)		
Kurzbezeichnung MA	Semester 4 und 5	Anzahl der UE -	Häufigkeit des Angebots laufend je nach Anfall
Modulverantwortlich Vorsitzender der Masterkommission	Veranstaltungstyp Selbststudium		Dauer des Moduls Die Bearbeitungszeit muss dem Thema angemessen sein und beträgt 8 Monate.
Dozenten je nach Thema	Lehrveranstaltungen des Moduls 1) Schriftliche Ausarbeitung 2) Mündliche Präsentation und Verteidigung		Zugangsvoraussetzungen Für Modul 7: Mindestens 40 Kreditpunkte (ECTS) aus den vorangegangenen Semestern des Masterstudiums Für Modul 7.2: Bewertung der schriftlichen Ausarbeitung der Masterarbeit (Modul 7.1) 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		Schriftliche Ausarbeitung (Notengewicht: 75%): Bewertung mindestens „ausreichend“ Mündliche Verteidigung (Notengewicht: 25%): Bewertung mindestens „ausreichend“	
ECTS-Credits 30	Gesamtarbeitsaufwand 750 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 0,5 h Studentische Eigenarbeit: 749,5 h		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 4

Nummer der Lehrveranstaltung 7.1	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Schriftliche Ausarbeitung (Written Scientific Paper)		
Kurzbezeichnung -	Semester 4 und 5	Anzahl der UE -	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 betriebswirtschaftliche 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 aus einem theoretischen und einem anwendungsbezogenen praktischen Teil, wobei beide Teile nicht deutlich voneinander getrennt werden müssen. Der Anwendungsbezug kann sowohl durch ein praktisches Projekt in Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen als auch durch empirische Fragestellungen ohne Bindung an konkrete Unternehmen oder Einrichtungen hergestellt werden.</p> <p>Das Thema der Masterarbeit wird von Prüferinnen und Prüfern, die von der Masterkommission bestellt wurden und Lehraufgaben im Masterstudiengang Betriebswirtschaft wahrnehmen sollen, 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>			

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: Mindestes 40 ECTS-Credits aus den vorangegangenen Semestern sind erfolgreich abgelegt.
Besonderes		Internationaler Bezug je nach Themenstellung
ECTS-Credits 25	Gesamtarbeitsaufwand 625 Stunden Studentische Eigenarbeit: 625 h	Lehrsprache Deutsch/Englisch (Abfassung in Englisch bedarf der Genehmigung der Masterkommission)

Nummer der Lehrveranstaltung 7.2	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Mündliche Präsentation und Verteidigung (Oral Presentation and Defense)		
Kurzbezeichnung -	Semester 4 und 5	Anzahl der UE -	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 Prüfern und ggf. weiteren Personen • Beantwortung der Fragen der 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>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Präsentation und Diskussion der freien wissenschaftlichen Arbeit</p>			

<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>	<p>Mindestens ausreichende Bewertung der Leistung in der Verteidigung durch die Prüfer.</p> <p>Kriterien für die Bewertung der 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) • Sofern relevant: Beherrschung der verwendeten Fremdsprache • 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>Zulassungsvoraussetzung: Das Modul 7.2 (Schriftliche Ausarbeitung) muss mit mindestens „ausreichend“ bewertet worden sein.</p>	
<p>Besonderes</p>	<p>Internationaler Bezug je nach Themenstellung</p>	
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 0,5 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 124,5 h</p>	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch/Englisch</p> <p>(Vortrag in Englisch bedarf der Genehmigung der Masterkommission)</p>

Modulnummer L8	Modultitel Strategische Führung (Strategic Leadership)		
Kurzbezeichnung STF	Semester 2	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Saßmannshausen	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Saßmannshausen	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul Vertiefung Leadership		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 anwendungsorientierte Kenntnisse des strategischen Managements. Sie sind in der Lage, strategische Fragestellungen der Unternehmenspraxis projekthaft und wissenschaftsbasiert im Team zu bearbeiten. Die Studierenden kennen die wesentlichen Elemente und Analyseinstrumente strategischen Managements und können Zusammenhänge zu Unternehmensführung, Organisation und Volkswirtschaftslehre herstellen. Sie sind in der Lage, die Leistungsfähigkeit und Anwendungsgrenzen der Ansätze und Methoden zum Strategischen Management kritisch zu reflektieren. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können Methoden der strategischen Planung anwenden und darauf aufbauend einen systematischen Prozess der strategischen Planung durchführen und daraus Unternehmensziele ableiten. Studierende können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. 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 und praxisorientiert einzusetzen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden können Prozesse und Aufgaben des strategischen Managements im Team gestalten und anleiten sowie nach außen kommunizieren und vertreten. Sie verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit. Die Studierenden sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln sowie anzunehmen und Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren. Sie verfügen über Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern.			

Persönliche Kompetenz

Studierende können selbstorganisiert und diszipliniert strategische Prozesse leiten. Sie sind in der Lage, eigenständig betriebswirtschaftliche Probleme des strategischen Managements zu bewältigen. Die Studierenden wissen in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen. Sie sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns in Bezug auf Mitarbeiter, Geschäftseinheiten, Gesamtunternehmen und auch in Hinblick auf Volkswirtschaft und Gesellschaft bewusst - auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Strategische Analyseprozesse und Methoden der strategischen Analyse, dabei
 - Porters Five Forces (Industriestrukturanalysen)
 - Analysen von internen und externen Wertschöpfungsketten
 - SWOT-Analysen
 - Benchmarking
 - PESTEL
 - BCG Matrix und erweiterte BCG Matrix
- Methoden der Strategieentwicklung und des Strategic Entrepreneurship
 - Marktstrategien
 - organische und anorganische Wachstumsstrategien
 - Diversifikationsstrategien
 - Innovationsstrategien
 - Portfoliostrategien und deren Entwicklung
 - Resourced-based View und Kernkompetenzen
- Methoden der Geschäftsmodellentwicklung
- Entwicklung von Red- und Blue-Ocean-Strategien
- Ableitung von Unternehmenszielen
- Strategie-Implementierung und Überwachung, strategisches Controlling

Literatur

Pflichtliteratur

Die in der Veranstaltung behandelten Case Studies & Porter (2008) in Harvard Business Review

Zusätzlich empfohlene Literatur

Bea, Franz Xaver: Strategisches Management

Camphausen, Bernd: Strategisches Management : Planung, Entscheidung, Controlling

Dauphinais, G. W.; Price, C. & Waterhouse, P.: Die Visionen der Topentscheider. Campus-Verlag.

Hitt, M. A. et al.: Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset. Blackwell Publishing.

Schaper, Thorsten: Strategisches Marketingmanagement : Einführung in Theorie und Praxis

Schmidt, A.: Überlegene Geschäftsmodelle: Wertgenese und Wertabschöpfung in turbulenten Umwelten

<p>Welge, M.; Al-Laham, A.: Strategisches Management - Grundlagen, Prozess. Implementierung. jeweils in aktueller Auflage</p> <p>Einzelbeiträge aus dem Strategic Management Journal, dem Strategic Entrepreneurship Journal, der Harvard Business Review, der California Management Review, der Scandinavian Management Review, der Family Business Review, dem Journal of Management und anderen je nach Relevanz</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht Seminaristischer Unterricht mit integrierten Fallstudien und Übungen Einführung in die realen Probleme einer Unternehmensgründung an exemplarischen Fallbeispielen (Case Studies) und in studentischen Projekten</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		-
<p>ECTS-Credits 5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1</p>

Modulnummer L9	Modultitel Trends und Praxis der Unternehmensführung (Trends and Practice of Corporate Governance)		
Kurzbezeichnung TPU	Semester 2	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Nonnast	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozentinnen Prof. Dr. Braun Prof. Dr. Nonnast	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul Vertiefung Leadership		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen -			
<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 aktuelle Kenntnisse und Problemfelder im Bereich der Unternehmensführung. Sie kennen die Bedeutung einer Unternehmensstrategie und wissen, wie daraus Teilstrategien abzuleiten sind. Die Studierenden haben verstanden, welche Rolle Führungskräfte bei der Unternehmensführung einnehmen. Anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen können die Studierenden wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstständig bearbeiten.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können unternehmensrechtliche Ziele definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. 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.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit und sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren. Sie verfügen über Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen die Leitung übernehmen und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern.</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig betriebswirtschaftliche Probleme zu bewältigen und können in Gruppen oder Organisationen Verantwortung übernehmen. Sie sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.</p>			
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Relevanz der Strategie für unternehmerischen Erfolg, inkl. Analysetechniken • Zusammenhang Unternehmens- und Teilstrategien 			

<ul style="list-style-type: none"> • Die Rolle von Ressourcen und Fähigkeiten für die Strategieformulierung • Die Bedeutung von Leadership für die strategische Unternehmensführung • Trends, die die Rolle von Menschen und Leadership in Unternehmen beeinflussen • Führungsinstrumente zum Management und zur Führung der Ressource Personal 		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Skript</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Grant, Robert M.: Contemporary Strategy Analysis, Wiley</p> <p>Von Rosenstiel, Lutz; Regnet, Erika; Domsch, Michael E.: Führung von Mitarbeitern, Schäffer-Poeschel</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Studienarbeit mit Präsentation</p>
<p>Besonderes</p>		
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer L10	Modultitel Unternehmenskultur und organisationales Verhalten (Corporate Culture and Organizational Behavior)		
Kurzbezeichnung UOV	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Falter	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Falter	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul Vertiefung Leadership		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse der Unternehmensführung			
<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 können Kompetenz- und Wertesysteme von internen und externen Zielgruppen beurteilen und sind in diesem Bereich mit Wissen auf dem neuesten Kenntnisstand vertraut. Sie beherrschen zielgerichtete Kommunikation, die an die spezifischen Zielgruppen angepasst ist. Die Studierenden können Veränderungsprozesse einer Unternehmenskultur im Rahmen der Strategischen Planung gestalten. Sie sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Die Studierenden kennen und verstehen die Problemfelder im Bereich.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen Methoden der Analysetechniken sowie deren Präsentation. Sie sind in der Lage, komplexe Fragestellungen graphisch, analytisch und verbal zu bearbeiten. Die Studierenden können Ziele zur passenden Abteilungskultur definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. 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.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>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 darüber hinaus zum Umgang mit konstruktiver Kritik befähigt. Die Studierenden verfügen über Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen. Sie können andere Studierende auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern.</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. Sie sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen und sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen. Die Studierenden sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst und zur Selbstreflexion befähigt.</p>			

<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen • Definitionen <ul style="list-style-type: none"> ○ Wert, Werte ○ Kultur, Unternehmenskultur ○ warum ist Kultur wichtig? • Welche Gründe für kulturellen Unterschiede gibt es und in welchen Ausprägungen kommen sie vor? • Wie kann ich kulturelle Unterschiede erkennen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Teil 1: Evaluierungssysteme (Hofstede, Graves, ...) ○ Teil 2: Praxi (Selbst-, Fremdeinschätzung, Spiegelungsübungen, ...) • Anwendung von Graves Modell im Geschäftsalltag <ul style="list-style-type: none"> ○ Rollenspiele ○ Auftragsklärung ○ Beratermarkt, ... • Wie gehe ich professionell proaktiv und reaktiv mit Konfliktsituationen um? • Kommunikations-, Entscheidungs-, Führungsverhalten in Organisationen • Unternehmenskultur, Nationale Unterschiede, Entwicklung von Kulturen 		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Vorlesungsunterlagen</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Der Aufstieg und Fall von DEC</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Case Study</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>Motivationsanalyse</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer L11	Modultitel Projektseminar (Project Seminar)		
Kurzbezeichnung PSL	Semester 3	Anzahl der UE 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Nonnast	Veranstaltungstyp Seminar		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozentin Prof. Dr. Nonnast	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul Vertiefung Leadership		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen -			
<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 in der Lage, eine betriebswirtschaftliche Fragestellung aus dem Bereich Leadership im Rahmen eines Praxisprojekts 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 im Rahmen eines Praxisprojekts 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>			
Inhalt der Lehrveranstaltung je nach Praxisprojekt			
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u> je nach Praxisprojekt</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u> je nach Praxisprojekt</p>			

Lehr- und Lernmethoden Seminar		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit mit Präsentation
Besonderes		-
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 1,5 h Studentische Eigenarbeit: 123,5 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer M8	Modultitel Markenmanagement (Marketing Trends)		
Kurzbezeichnung MMA	Semester 2	Anzahl der UE 40	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 Vertiefung Marketing und Sales		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen -			
<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 Markenmanagement und sind in der Lage, es zielgerichtet anzuwenden und zu bewerben. Sie verfügen über Kenntnisse in Bezug auf strategisches Markenmanagement, 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 Markenmanagements von der Marktanalyse bis zum Marken-Controlling befähigt und berücksichtigen dabei aktuelle Herausforderungen und Entwicklungen (aktuellster Kenntnisstand). Sie sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen des Markenmanagements wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Die Studierenden kennen und verstehen die Problemfelder im Bereich des Markenmanagements.</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. Sie können die Ziele des Markenmanagements definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. 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.</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. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern.</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. 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</p>			

auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.	
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenhistorische Aspekte • Markenmanagement - terminologische Aspekte • Markenidentität • Markenpositionierung • Markenimage • Behavioral Branding • 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.) (2005c), Moderne Markenführung, Wiesbaden: Gabler</p> <p>Becker, J., Marketing-Konzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München: Vahlen</p> <p>Gallup, 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 mit Übungen</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>Exkursionen</p>

ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 95 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1
--------------------------	---	---

Modulnummer M9	Modultitel Institutionelle Aspekte des Marketing (Institutional Aspects of Marketing)		
Kurzbezeichnung IAM	Semester 2	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Leffers	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozenten Prof. Dr. Leffers Prof. Dr. Wolfrum	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul Vertiefung Marketing und Sales		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 kennen aktuelle, 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. Die Studierenden verfügen über profunde Kenntnisse der Besonderheiten des B2B-Marketings, insbesondere des Industriegütermarketings. Sie sind daher befähigt, Führungsaufgaben im Marketing von Industriegüter-Anbietern zu übernehmen. Die Studierenden sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen des Dienstleistungs- und B2B-Marketings wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten und kennen und verstehen die Problemfelder im Bereich dieser beiden Themenfelder. <u>Methodenkompetenz</u> 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. Die Studierenden beherrschen die Modelle und kennen die Einflussfaktoren des unternehmerischen Beschaffungsverhaltens und können die verschiedenen Methoden und Instrumente des Industriegütermarketings für verschiedene Geschäftstypen anwenden. Sie können die Ziele des Dienstleistungs- und B2B-Marketings definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. 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. <u>Sozialkompetenz</u> 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.			

Sie sind insbesondere mit den spezifischen Problemfeldern von B2B-Verhandlungen vertraut und kennen die zwischenmenschlichen Aspekte des Beschaffungsverhaltens von Organisationen. Die Studierenden sind in der Lage, zielgruppengerechte Argumentationslinien gegenüber verschiedenen Entscheidungsbeteiligten zu entwickeln und umzusetzen. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern.

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Problemstellungen des Dienstleistungs- und B2B-Marketings zu bewältigen. Sie verfügen über Selbständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen. Die Studierenden sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen. Sie sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.

Inhalt der Lehrveranstaltung

- 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
- Abgrenzung des B2B-Marketings
- Besonderheiten des B2B-Marketings
- Ziele des B2B-Marketings
- Modelle und Einflussfaktoren des Organisationalen Beschaffungsverhaltens
- Marktforschung in B2B-Märkten
- Geschäftstypenspezifische Marketingansätze

Literatur

Pflichtliteratur

Backhaus/Voeth: Industriegütermarketing, München

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred, Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden

Zusätzlich empfohlene Literatur

Anderson u.a.: Business Market Management, Prentice Hall

Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.), Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente

Grönroos, Christian, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition

Hofbauer/Hellwig: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen

Kleinaltenkamp/Saab: Technischer Vertrieb, Berlin/Heidelberg

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred, Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung - Umsetzung - Kontrolle

Palmer, Adrian, Principles of Service Marketing Vitale u.a.: Business-to-Business-Marketing, Prentice Hall Winkelmann: Marketing und Vertrieb, München jeweils in aktueller Auflage		
Lehr- und Lernmethoden Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallstudien		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit mit Präsentation
Besonderes		Gastvorträge aus der Praxis
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 95 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer M10	Modultitel Strategische Aspekte der Vertriebssteuerung (Strategic Aspects of Sales Management)		
Kurzbezeichnung SAV	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Dach	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Dach	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul Vertiefung Marketing und Sales		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 elementare Kenntnisse auf dem Gebiet des Vertriebsmanagements und des Vertriebstrainings. Sie kennen wichtige Modelle des Verkaufsprozesses und verschiedene Modelle der Kundenzuordnung. Die vorhandenen Kenntnisse sind dabei auf den aktuellsten Kenntnisstand bezogen. Die Studierenden sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen der Vertriebssteuerung wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Die Studierenden kennen und verstehen die vorhandenen Problemfelder in diesem Bereich. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können grundsätzliche Vertriebs- sowie Verkaufsthemen und -verläufe beschreiben. Sie sind in der Lage, das Kunden- und Verkäuferverhalten einzuschätzen. Die Studierenden können die Ziele der Vertriebssteuerung 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 Know-How selbstständig und eigenverantwortlich anwenden. Die Studierenden wissen die erworbenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden zielgerichtet einzusetzen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden kennen wichtige Ansatzpunkte, um ein Vertriebsteam erfolgreich zu führen. Sie können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden können eigenständig Problemstellungen der Vertriebssteuerung bewältigen. Sie verfügen über Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen. Die Studierenden sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen. Sie sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.			

<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absatzkanäle / Vertriebssysteme • Der persönliche Verkauf • Organisation des Verkaufs • Operative Verkaufsplanung • Management des Außendienstes 		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Albers, S. / Krafft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden</p> <p>Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Cuevas, J. M. / Donaldson, B. / Lemmens, R.: Sales Management, London-New York</p> <p>Ingram, T. N. et al.: Sales Management, New York</p> <p>jeweils in aktueller Fassung</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>schriftliche Prüfung</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Gastvorträge aus der Praxis</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer M11	Modultitel Projektseminar (Project Seminar)		
Kurzbezeichnung PSM	Semester 3	Anzahl der UE 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Urban	Veranstaltungstyp Seminar		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Urban	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul Vertiefung Marketing und Sales		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen -			
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, eine betriebswirtschaftliche Fragestellung aus dem Bereich Marketing und Sales im Rahmen eines Praxisprojekts selbstständig innerhalb einer vereinbarten Frist theoretisch und methodisch fundiert sowie praxisbezogen zu bearbeiten und unter Beachtung der Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens darzustellen. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind zur Anwendung empirischer Forschungsmethoden, -ansätze und -instrumente befähigt. Sie sind in der Lage, themenrelevante Literatur zielgerichtet auszuwerten. <u>Sozialkompetenz</u> Durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen im Rahmen eines Praxisprojekts sowie die Durchführung von Befragungen und Experteninterviews verfügen die Studierenden über ausgeprägte Kooperations- und Kommunikationsfähigkeiten. <u>Persönliche Kompetenz</u> 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.			
Inhalt der Lehrveranstaltung je nach Praxisprojekt			
Literatur <u>Pflichtliteratur</u> je nach Praxisprojekt			

<u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u>		
je nach Praxisprojekt		
Lehr- und Lernmethoden		
Seminar		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit mit Präsentation
Besonderes		-
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 1,5 h Studentische Eigenarbeit: 123,5 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer W11	Modultitel Nachhaltige Führung (Sustainable Leadership)		
Kurzbezeichnung NHF	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe) (aus dem gesamten Fächerkatalog sind 2 Fächer zu wählen)
Modulverantwortlich Hamella	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Hamella	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul Vertiefung Leadership		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in normativer und strategischer 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 Kenntnisse der Grundlagen, des Rahmens und der Facetten Nachhaltiger Führung. Sie sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten und kennen und verstehen die Problemfelder im Bereich der Nachhaltigen Unternehmensführung. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können Denk- und Argumentationstechniken des verantwortlichen unternehmerischen Handelns einsetzen, die sie befähigen, zielgerichtete Lösungsansätze methodisch vorzutragen. 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. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden können sachgerechte Positionen in Planungs- und Entscheidungsprozessen zielgruppenorientiert einbringen. Sie verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit und sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren. Die Studierenden verfügen über Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen. Sie können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Dilemma-Situationen im Kontext Nachhaltiger Führung zu erkennen und zu bewältigen. Sie verfügen über Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen. Die Studierenden sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen. Sie sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.			

<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <p>Ziel der Veranstaltung ist es, den Begriff und die Facetten der Nachhaltigen Unternehmensführung und der Unternehmensethik darzulegen und an exemplarischen Fragestellungen das „Warum“ und das „Wie“ des verantwortlichen unternehmerischen Handelns zu erlernen.</p> <p>Schwerpunktthemen sind dabei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen: Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility • Unternehmensethik • Ökonomische Aspekte der Nachhaltigen Führung • Ordnungspolitische Aspekte der Nachhaltigen Führung • Ethische Aspekte der Nachhaltigen Führung • Stakeholder und Stakeholdermanagement • Kommunikationskonzepte • Messkonzepte • Nachhaltige Unternehmensführung – Die Rolle des Kapitalmarkts 		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Göbel, Elisabeth: Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Clausen, Andrea: Grundwissen Unternehmensethik: Ein Arbeitsbuch</p> <p>Müller-Christ, Georg: Nachhaltiges Management</p> <p>Costanza; Cumberland; Daly; Goodland; Norgaard: Einführung in die Ökologische Ökonomik jeweils in aktueller Fassung</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Studienarbeit mit Präsentation</p>
<p>Besonderes</p>		<p>-</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer W12	Modultitel Arbeitsrecht für Führungskräfte (Labor Law for Managers)		
Kurzbezeichnung ARF	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe) (aus dem gesamten Fächerkatalog sind 2 Fächer zu wählen)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Striepling	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Striepling	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul Vertiefung Leadership		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse im Zivilrecht			
<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 vertiefte Kenntnisse im Arbeitsrecht auf neuem Kenntnisstand. Sie können insbesondere die für Führungskräfte wichtigen Tools für die Gestaltung von Arbeitsbeziehungen (Vertrag, Betriebsvereinbarung) anwenden. Die Studierenden können auch mittelschwierige Konflikte zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer einer sachgerechten Lösung zuführen und dabei mit Fachanwälten für Arbeitsrecht und Arbeitsgerichten zusammenarbeiten. Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse auf dem Gebiet des Individualarbeitsrechts und kennen praxisrelevante Grundzüge des kollektiven Arbeitsrechts. Insbesondere sind sie in der Lage, mit juristischen Instrumenten das Arbeitsleben auch im Hinblick auf Arbeit 4.0 zu gestalten. Sie arbeiten sachgerecht mit bestehenden Betriebsräten zusammen. Die Studierenden sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können arbeitsrechtliche Sachverhalte mittelschwerer bis schwerer Fallgestaltungen lösen. Dabei sind die Studierenden befähigt, rechtliche Denk-, Argumentations- und Handlungsstrukturen richtig einzusetzen. 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.</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zur Gruppenarbeit befähigt und in der Lage, Diskussionen zu führen und Feedback zu geben und zu empfangen. Sie sind in der Lage, arbeitsrechtliche Fallgestaltungen aus verschiedenen Blickwinkeln (Arbeitgeber bzw. Führungskraft/Arbeitnehmer bzw. deren Vertreter) zu beurteilen.</p>			

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.

Persönliche Kompetenz

Den Studierenden werden die Auswirkungen des Handelns im arbeitsrechtlichen Rahmen bewusst. Sie beziehen diese bei der Wahl des anzuwendenden Instrumentariums unter Abwägung der persönlichen Interessen des Arbeitnehmers und den Zielen des Unternehmens mit ein.

Inhalt der Lehrveranstaltung

Die Lehrveranstaltung bereitet die Studierenden konkret auf die arbeitsrechtlichen Anforderungen des Berufslebens als Führungskraft vor.

- Aufgaben und Wirkungsweise des Arbeitsrechts
- Rechtsquellen und wichtige Begriffe
- Anbahnung des Arbeitsverhältnisses
- Arbeitsvertrag
- Pflichten des Arbeitnehmers
- Pflichten des Arbeitgebers einschließlich Vergütung
- Entgeltfortzahlung
- Urlaub
- Auswirkungen des AGG im Arbeitsrecht
- Haftungsfragen im Arbeitsverhältnis
- Befristung von Arbeitsverhältnissen
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses insbesondere durch Kündigung
- Arbeitsrechtlich relevante Aspekte des Sozialversicherungsrechts
- Grundzüge des arbeitsgerichtlichen Urteilsverfahrens

Literatur

Pflichtliteratur

Arbeitsgesetze, Beck-Texte im dtv

Senne, Arbeitsrecht, München

Hromadka/Maschmann, Arbeitsrecht Band 1, Berlin

Zusätzlich empfohlene Literatur

Wörlen/Kokemoor, Arbeitsrecht, München

Löwisch/Caspers/Klumpp, Arbeitsrecht, München

Marschollek, Arbeitsrecht, Münster

Marschollek, Kollektives Arbeitsrecht, Münster

Schwabe/Grau, Lernen mit Fällen - Arbeitsrecht, Stuttgart

jeweils in aktueller Auflage

Lehr- und Lernmethoden Seminaristischer Unterricht		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
Besonderes		Gastvorträge aus der Praxis
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 95 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer W13	Modultitel Konflikte und Verhandeln (Conflicts and Negotiation)		
Kurzbezeichnung KUV	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe) (aus dem gesamten Fächerkatalog sind 2 Fächer zu wählen)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Striepling	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Striepling	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul Vertiefung Leadership		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse von Office- und Präsentations-Programmen 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 nach Absolvierung des Moduls befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen des abgedeckten Bereichs wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Sie kennen und verstehen die relevanten Problemfelder. Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Kommunikationsstrukturen im beruflichen Alltag wie in speziellen Verhandlungssituationen zu erkennen. Darüber hinaus verfügen sie über die Kompetenz, selbst verschiedene Gespräche zu gestalten und auf diese Art die Ergebnisse von Verhandlungen positiv zu beeinflussen. Das Modul ermöglicht es Studierenden, ihre vorhandenen Grundkenntnisse im Bereich der Kommunikation und des Verhandeln im Rahmen von vielfältigen Fallstudien auf reale betriebsinterne Problemstellungen anzuwenden. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, verschiedene Kommunikations- und Verhandlungsmodelle anzuwenden. Gespräche können zielgerichtet vorbereitet und durchgeführt werden. Die Studierenden wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. 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. <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. Die Studierenden verfügen über Diskussionsfähigkeit und Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen.			

Das eigene Verhalten und seine Wirkung auf Dritte kann eigenständig reflektiert und verändert werden. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern.

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Probleme aus dem Bereich Konflikt und Verhandeln zu bewältigen. 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. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.

Inhalt der Lehrveranstaltung

Das Modul vermittelt wohl eine breite fachliche als auch soziale und methodische Kompetenz nach neuestem wissenschaftlichem Kenntnisstand.

- Grundlagen und Aufbauwissen: Kommunikation
- Grundlagen und Aufbauwissen: Verhalten in Konfliktsituationen
- Gesprächsvorbereitung und -führung
- Struktur von Verhandlungen
- Verhandeln nach dem Harvard-Konzept
- Verhalten und Verhandeln im Konflikt
- Phasen einer Mediation
- Einsatzmöglichkeiten von mediativen Elementen in Verhandlungssituationen
- Visualisierungstechniken
- Vorbereitung und Durchführung zielgruppengerechter Präsentationen
- Einsatz von Präsentationssoftware (PowerPoint, Prezi, o.ä.)
- Erstellung von Präsentationsunterlagen

Literatur

Pflichtliteratur

Fisher, Roger/Ury, William L./Patton, Bruce; Das Harvard-Konzept; Frankfurt/Main

Zusätzlich empfohlene Literatur

Glasl, Friedrich; Konfliktmanagement; Stuttgart

Ponschab, Reiner/Schweizer, Adrian; Kooperation statt Konfrontation, Köln

Rosenberg, Marshall B.; Gewaltfreie Kommunikation; Paderborn

Haft, Fritjof/von Schlieffen, Katharina; Handbuch Mediation, München

Horstmeier, Gerrit; Das neue Mediationsgesetz, München

jeweils in aktueller Auflage

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der eigenständigen und/oder in Gruppen organisierten

Bearbeitung von Fallstudien/Rollenspielen. Deren Auswertung findet sowohl in der Kleingruppe als auch unter Moderation des Lehrenden im Plenum statt.		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit mit Präsentation (8-10 Seiten)
Besonderes		Gastvorträge aus der Praxis
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 95 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer W14	Modultitel Neue Medien im Marketing (New Media in Marketing)		
Kurzbezeichnung NMM	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe) (aus dem gesamten Fächerkatalog sind 2 Fächer zu wählen)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Urban	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Urban	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul Vertiefung Marketing and Sales		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 verfügen über aktuellste 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. Sie sind so zur praktischen Abwicklung des Medien-Managements von der Marktanalyse bis zum Marketing-Controlling befähigt. Sie sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Sie kennen und verstehen die Problemfelder in diesem Bereich. <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. Sie können erforderliche Ziele des Marketings definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. 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. <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. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst und beziehen diese in ein persönliches Wertekonzept ein. Sie sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen. Sie sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst.			

Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Wer ist im Netz? Generation XYZ - Eine Zielgruppenanalyse
- Online Communication vs. Classical Communication: eine Abgrenzung
- Web Design, Responsive Web Design, Usability, Information Architecture, Navigation: Wie muss eine Website aussehen und funktionieren?
- Virtual Reality, Holografie, Augmented Reality, Display Marketing - ersetzt die virtuelle Darstellung wirklich die reale?
- Gaming - Wie man spielerisch die Zielgruppen erreicht.
- e-Commerce, m-commerce, social Commerce - Konsum Online
- e-CRM, Big Data - Was man mit Daten alles machen kann.
- Omni-Channels/Cross-/Multichannel Marketing - Wie verbindet man die Kanäle sinnvoll miteinander?
- Consumer Integration, Crowdsourcing, Open Innovation - wie bekommt man den Kunden ins Boot?
- Social Media Marketing, WOM - Wie kann man Facebook und Co. sinnvoll nutzen?
- Internet of Things - Gibt es intelligente Kühlschränke?
- SEO/SEM/SMM - Wir funktionieren denn eigentlich Google und Co.?
- Online PR und Influencer Marketing - Wächst Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zusammen?
- Virales Marketing - Wie verbreitet man erfolgreich Botschaften?
- Mobile Marketing inkl. APPs - wird in Zukunft alles über Smartphones und Tablets laufen?
- Tracking, Online Controlling/Erfolgsmessung - kann man das alles messen und wie?

Literatur

Pflichtliteratur

Vorlesungsunterlagen

Zusätzlich empfohlene Literatur

Dörner, R., Broll, W., Grimm, P., Jung, B.: Virtual Reality und Augmented Reality (VR/AR): Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität

Graf, Alexander; Schneider, Holger: Das E-Commerce Buch, Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien

Keßler (Düweke), Esther; Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR

Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web

Sammer, Petra: Storytelling

Seifert, Dirk: Electronic-Commerce - Mobile-Commerce - Social-Commerce Guide: Lexikon mit den relevanten Definitionen und KPIs in der digitalen Welt, Mönchengladbach

jeweils in aktueller Fassung

Lehr- und Lernmethoden Seminaristischer Unterricht mit Lösung von Fallbeispielen in Gruppen sowie PPT-Präsentationen zu fachbezogenen Themen		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit mit Präsentation
Besonderes		Gastreferenten: Spezialisten aus der E-Commerce Branche Exkursionen
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 95 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer W15	Modultitel Nachhaltiges und wertorientiertes Marketing-Management (Sustainable and Value-oriented Marketing Management)		
Kurzbezeichnung NWM	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe) (aus dem gesamten Fächerkatalog sind 2 Fächer zu wählen)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Urban	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Urban	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul Vertiefung Marketing and Sales		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. Ihr Wissen bezieht sich dabei auf den aktuellsten Stand der Praxis und Forschung. Die Studierenden sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten und kennen und verstehen die Problemfelder im Bereich des nachhaltigen und wertorientierten Marketings. <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. Die Studierenden können erforderliche 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 Know-How selbstständig und eigenverantwortlich anwenden. Die Studierenden wissen die erworbenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden zielgerichtet einzusetzen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über ein ausgeprägtes Diskussionsvermögen. Sie sind befähigt, angelegte, 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. Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst und beziehen diese in ein persönliches Wertekonzept ein. 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.			

Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.

Inhalt der Lehrveranstaltung

- 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)
- Anwendung Wertemodelle in der Praxis anhand Case Study
 - Wertemanagement
 - Unternehmenskultur
- Werteorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Käufers
 - Kaufverhalten
 - Konsumentenbedürfnisse
 - Verbraucherrechte
 - Eco Footprint
 - Slavery Footprint, ...
- Werteorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Unternehmens intern
 - Unternehmenskultur
 - Management Gehälter,
 - Compliance, ...
- Werteorientierung/Nachhaltigkeit aus Sicht des Unternehmens extern
 - Marke
 - CSR
 - Greenwashing
 - Produktgarantie
 - Sicherheitsstandards
 - Psychologie der Werbung, ...
- evtl. Gastvortrag (z. B. Tchibo)

Literatur

Pflichtliteratur

Dennis Meadows: Grenzen des Wachstums, Stuttgart

<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>Domenec 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>Studienarbeit mit Präsentation</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Gastreferenten aus Wirtschaft oder Politik</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer W16	Modultitel Werbe- und Kartellrecht (Advertising Law and Cartel Law)		
Kurzbezeichnung WKR	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe) (aus dem gesamten Fächerkatalog sind 2 Fächer zu wählen)
Modulverantwortlich Prof. Dr. von Wallenberg	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozentin Prof. Dr. von Wallenberg	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul Vertiefung Marketing and Sales		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen -			
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 aktuelle Kenntnisse auf dem Gebiet des Marketing- und Vertriebsrechts. Sie kennen die wesentlichen Gesetze und sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen des Werbe- und Kartellrechts wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Die Studierenden kennen und verstehen die Problemfelder des Werbe- und Kartellrechts. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden können juristische Problemstellungen, die sich im Marketing und im Vertrieb stellen, erkennen und ihre Ergebnisse beurteilen. Sie können erforderliche Ziele definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. 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 im Wettbewerbs- und Kartellrecht zielgerichtet einzusetzen. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden können sachgerechte Positionen in betriebliche Entscheidungsprozesse einbringen. Sie können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, einfache rechtliche Fragestellungen im Marketing selbstständig zu lösen. 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. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.			

<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Fragen zum Werberecht <ul style="list-style-type: none"> ○ Vergleichende Werbung ○ Irreführende Angaben ○ Lockvogelangebote ○ Gratisangebote ○ Preisangaben ○ Werbeverbote/-einschränkungen in Sondergesetzen ○ Durchsetzung eines Unterlassungsanspruchs • Grundsätze der Telefon- und E-Mail-Werbung • Online-Shop <ul style="list-style-type: none"> ○ Arten von Online-Shops ○ Informationspflichten beim Online-Shop ○ Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr ○ Vertragsschluss • Kartellrechtliche Fragen im Marketing und Vertrieb <ul style="list-style-type: none"> ○ Allgemeines ○ Kartellverbot ○ Selektives Vertriebssystem ○ Franchisesysteme • Compliance im Marketing- und Vertriebsrecht 	
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Birk, Axel/Löffler, Joachim, Marketing- und Vertriebsrecht, Vahlen Verlag München</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Berlit, Wolfgang, Wettbewerbsrecht, München</p> <p>von Wallenberg, Gabriela, Kartellrecht, Köln, Berlin, München</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>Studienarbeit mit Präsentation</p>
<p>Besonderes</p>	<p>-</p>

ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 95 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1
--------------------------	---	---

Modulnummer W17	Modultitel Marketing Planspiel (Marketing Simulation)		
Kurzbezeichnung MPS	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe) (aus dem gesamten Fächerkatalog sind 2 Fächer zu wählen)
Modulverantwortlich Six M.A.	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht in Form eines computergestützten Planspiels		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozentin Six M.A.	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul Vertiefung Marketing and Sales		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen -			
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 aktuelle Kenntnisse von Marketinginstrumenten im Bereich E-Commerce. Sie können operative und strategische Entscheidungen zur Steuerung eines E-Commerce Unternehmens treffen. Sie sind in der Lage, Marktbedingungen zu analysieren, zu bewerten und dementsprechend zu handeln. Die Studierenden sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Sie kennen und verstehen die Problemfelder in diesem Bereich. <u>Methodenkompetenz</u> 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. Die Studierenden können erforderliche Ziele definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. 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. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden können Entscheidungen im Team treffen, verfügen über Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Konfliktfähigkeit und Diskussionsvermögen. Sie können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden kennen die Folgen wettbewerbs- und erfolgsorientierter Entscheidungen und beziehen diese in ein persönliches Wertekonzept ein. Sie sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen.			

<p>Die Studierenden sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.</p>		
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <p>Ein virtuelles Unternehmen im Bereich E-Commerce im Team unter Wettbewerbsbedingungen zum Erfolg führen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktorientiertes Denken und Handeln • Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge • Sonderstellung des E-Commerce im Vergleich zum stationären Handel • Entscheidungsaufbereitung, -findung und -analyse • Unternehmenspräsentation in Form einer Hauptversammlung 		
<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 betriebswirtschaftlichen Themenbereichen</p> <p>Präsentation zum Thema E-Commerce</p> <p>Durchführung des Planspiels/Anwesenheitspflicht sowie Abschlusspräsentation</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Computergestütztes Planspiel ist die Basis der Veranstaltung → Learning by doing Ansatz</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer W18	Modultitel Marktforschung und Praxisprojekt (Market Research and Practical Project)		
Kurzbezeichnung MFP	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe) (aus dem gesamten Fächerkatalog sind 2 Fächer zu wählen)
Modulverantwortlich Kauer M.A.	Veranstaltungstyp Projektarbeit		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozentin Kauer M.A.	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul Vertiefung Marketing and Sales		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, selbst aktuelle Marktforschungsdaten zu gewinnen und diese adäquat auszuwerten. Diese Daten können sie zielgerichtet zur Erstellung eines Businessplans nutzen bzw. darauf aufbauend Marketing-Plan-Projekte initiieren, durchführen und präsentieren. Die Studierenden sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten. Sie kennen und verstehen die Problemfelder im Bereich der Marktforschung. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, ausgewählte statistische Methoden und definierte Marktforschungsinstrumente anzuwenden und diese als eine Grundlage zur Businessplan-Erstellung einzusetzen. Die Studierenden kennen die Inhalte eines Businessplans. Sie können erforderliche Ziele definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen. Auch bei neuen Fragestellungen und in unvertrauten Situationen können sie das vorhandene Know-How selbstständig und eigenverantwortlich anwenden. Die Studierenden wissen die erworbenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden der Marktforschung zielgerichtet 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 sowie Überzeugungsfähigkeit in Bezug auf die eigenen Arbeitsergebnisse. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Marktforschungsprojekte und Businessplan-Projekte kreativ zu bewältigen. 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. Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt.			

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Einführung in die Marktforschung
- Grundlagen und Prozess der Marktforschung
- Businessplan-Erstellung
- Marktanalyse
- Wettbewerbsanalyse
- Ziele
 - Mission & Vision
 - Kurz- und mittelfristige Ziele
 - Meilensteine
- Strategie
 - USP
 - Marktsegmentierung und Positionierung
 - Unternehmensstrategie
- Marketing-Plan-Erstellung
 - Produkt
 - Preis
 - Vertrieb
 - Werbung

Literatur

Pflichtliteratur

Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln (Pearson Studium - Economic BWL)

Grundlagen des Marketing (Pearson Studium - Economic BWL)

Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner/ Ellenrieder, Peter: Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Galber Verlag

Zusätzlich empfohlene Literatur

Herrmann, Andreas/ Homburg, Christian/ Klarmann, Martin: Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, Gabler Verlag

Fahrmeir, Ludwig/ Künstler, Rita/ Pigeot, Iris/ Tutz, Gerhard: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Springer Verlag

Robert G Wittmann: Unternehmensstrategie und Businessplan: Eine Einführung

Matthäus, Wolf-Gert/ Schulze, Jörg: Statistik mit Excel. Beschreibende Statistik für jedermann, G. B. Teubner Verlag

Dziemba, Oliver/ Wenzel, Eike: Marketing 2020. Die elf neuen Zielgruppen – wie sie leben, was sie kaufen, Campus Verlag

jeweils in aktueller Auflage

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Übungen

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.		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit und Präsentation (45 Minuten Präsentation und 15 Minuten Diskussion)
Besonderes		Gastvorträge aus der Praxis
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 125 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 95 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer W19	Modultitel International Sales (International Sales)		
Kurzbezeichnung ISA	Semester 3	Anzahl der UE 40	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe) (aus dem gesamten Fächerkatalog sind 2 Fächer zu wählen)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Leffers	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozentin Prof. Dr. Leffers	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul Vertiefung Marketing and Sales		Lehrsprache Englisch
Zugangsvoraussetzungen -			
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 der zentralen Aufgabe sowie der Inhalte des internationalen Sales von B2B-Unternehmen. Sie können kritisch über relevante Fragestellungen in der Planung von Sales Programmen auf strategischer Ebene, der konkreten operativen Umsetzung und organisatorischen Ausgestaltung sowie der Bewertung und Kontrolle von Salesprogrammen reflektieren. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, Ansätze und Methoden strategischen und operativen Sales sowie des Controllings einzusetzen und sind in der Lage, Gestaltungsvorschläge für organisatorische Problemstellungen von Vertriebsorganisationen zu entwickeln. <u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden sind befähigt, sachgerechte Argumente im Plenum vorzutragen, die Argumente Anderer aufzunehmen und zu bewerten und Lösungen gemeinsam zu erarbeiten. <u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind sich der Notwendigkeit bewusst, die Interessen der internen und externen Stakeholder der Vertriebsfunktion bei der Führung in Ausgleich zu bringen. Sie sind sich der menschlichen Bedürfnisse sowohl bei der Organisationsgestaltung als auch bei der Führung von Vertriebsmitarbeitern bewusst und sind befähigt, das eigene Verhalten zu reflektieren.			
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to International Sales Management in the Twenty-First Century • The Process of Selling and Buying • Linking Strategies and the Sales Role in the Era of Customer Relationship Management • Organizing the Sales Effort and Building Global Key Account Management 			

<ul style="list-style-type: none"> • The Strategic Role of Information in Sales Management • Salesperson Performance: Motivating the Sales Force • Personal Characteristics and Sales Aptitude: Criteria for Selecting Salespeople • Sales Force Recruitment and Selection • Sales Training: Objectives, Techniques, and Evaluation • Cost Analysis 		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Johnston, W. J., Marshall G. W., Sales Force Management</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Spiro, L., Rich, G. A., Stanton, W. J., Management of a Sales Force</p> <p>Additional readings and cases might be distributed in class throughout the semester jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Studienarbeit mit Präsentation</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Gastvorträge aus der Praxis</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>125 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 95 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>