

MASTER IN BUSINESS MANAGEMENT

---

*Modulhandbuch*  
*Fachbereich Wirtschaft*

STAND: 1.4.2019



## **GM I: Anwendungsorientierte Forschung (W2M10001)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
GM I: Anwendungsorientierte Forschung	Deutsch/Englisch	W2M10001	1	Prof. Dr. Thomas Dobbstein

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	<p>Verständnis und Bedeutung von Wissenschaft.</p> <p>Erlernen der Erkenntnistheorie und des damit verbundenen Methodendiskurses in der wissenschaftlichen Theoriebildung.</p> <p>Verständnis des Nutzens von wissenschaftlichen Untersuchungen und der Theoriebildung. Expertise für anwendungsorientierte Fragestellungen und Überprüfung von Theorien.</p> <p>Kenntnis der jeweils angemessenen Verfahren der Gewinnung und Analyse von Informationen.</p> <p>Datengenerierung, -aufbereitung, -analyse und -interpretation im Kontext typischer Forschungsfragestellungen und Ableitung einer Handlungsempfehlung.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	Fähigkeit zur Beurteilung der Relevanz von Forschungsprojekten und Ableitung eventuell praktisch nutzbarer Denkanstöße oder Handlungsempfehlungen
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	<p>Wertschätzung wissenschaftlicher Vorgehensweisen.</p> <p>Analyse und Interpretation von Erkenntniszusammenhängen.</p> <p>Bedeutung der ethischen und verantwortungsbewussten Datenerhebung und Datenverwendung.</p>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Erkennen und Formulieren von wissenschaftlichen Fragestellungen.</p> <p>Ableitung eines geeigneten Forschungsdesigns.</p> <p>Kritische Reflexion der Ergebnisse und des Forschungsprozesses.</p>

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
GM I: Anwendungsorientierte Forschung	42,0	108,0

Inhalte
<p>Theoretische Grundlagen der Wirtschafts- und Sozialforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen und Erkenntnistheorien</li> <li>- Modellentwicklung und resultierende Theoriebildung sowie Theoriebewertung</li> </ul>
<p>Prozesse der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulierung von Fragestellungen</li> <li>- Hypothesenbildung</li> <li>- Auswahl des Forschungsdesigns</li> <li>- Datenerhebung</li> <li>- Datenanalyse und -interpretation</li> </ul>
<p>Ausgewählte Verfahren der Wirtschafts- und Sozialforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beobachtung, Befragung und experimentelle Verfahren</li> <li>- Psychometrische und apparative Verfahren</li> <li>- Uni-, bi- und multivariate Verfahren</li> <li>- Qualitative Inhaltsanalyse</li> </ul>
<p>Anwendungsorientierte Forschungsprojekte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sammlung potentieller Forschungsthemen</li> <li>- Skizze für das Design eines exemplarischen Forschungsthemas</li> </ul>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Dieses Modul kann im Kontaktstudium belegt werden

Voraussetzungen
Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau) und Grundlagen der deskriptiven Statistik.

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baur, N.; Fromm, S.: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene - Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden</li> <li>- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin</li> <li>- Barker, G., Kicher, P.: Philosophy of Science: A new introduction, Oxford</li> <li>- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung - Methodische Grundlage und praktische Anwendung, Wiesbaden</li> <li>- Fantapie-Altobelli, C. – Marktforschung, Stuttgart</li> <li>- Hey, B.: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, Heidelberg</li> <li>- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg</li> <li>- Kuhn: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Berlin</li> <li>- Kuckartz U. et al.: Statistik - Eine verständliche Einführung, Wiesbaden</li> <li>- Kuckartz, U.: Qualitative Inhaltsanalyse, Weinheim</li> <li>- O' Brian, D.: An introduction to the Theory of Knowledge, Cambriderg</li> <li>- Saunders, M.: Research Methods for Business Students, Harlow</li> <li>- Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München</li> <li>- Stickel-Wolf, C.; Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden</li> <li>- Stier, W.: Empirische Forschungsmethoden, Berlin</li> <li>- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München</li> </ul>

## **GM II: Strategisches Management (W2M10002)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
GM II: Strategisches Management	Deutsch/Englisch	W2M10002	1	Prof. Dr. Christian Gruninger-Hermann

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden verstehen die grundlegenden theoretischen Ansätze des strategischen Managements sowie alternative Prozesse und Denkschulen der Strategiebildung und können deren Bedeutung für die unternehmerische Praxis einschätzen. Die Studierenden kennen die Instrumente, mit denen Entwicklungen in den Rahmenbedingungen der Unternehmen auf strategischer Ebene analysiert werden können und kennen geeignete Konzepte zur Strategieentwicklung, -bewertung und -implementierung. Die Studierenden kennen aktuelle technologische Entwicklungen, die Treiber der Digitalen Transformation sind, verstehen die konzeptionellen Grundlagen der Digitalen Transformation und können deren Bedeutung für die strategische Ausrichtung von Unternehmen abschätzen. Sie haben grundlegende Kenntnisse über die Entwicklung, Analyse und Umsetzung von digitalen Strategien und für die strategische Ausrichtung von digitalisierten Produkten und Dienstleistungen. Sie wissen um die Auswirkungen der Digitalen Transformation auf Branchenstrukturen, die Geschäftsmodelle von Unternehmen und kennen Konzepte zur Gestaltung neuer Geschäftsmodelle.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über die Fähigkeit, am strategischen Diskurs in der Theorie und insbesondere in der Praxis kompetent teilzunehmen. Sie verfügen über einen hinreichenden Einblick in das Konstrukt Strategie, um analytisch und konstruktiv an der Lösung strategischer Problemstellungen mitzuarbeiten. Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, unterschiedliche Interessenslagen in Bezug auf die Nutzung digitaler Technologien zu erkennen und Konflikte zwischen den unterschiedlichen Anspruchsgruppen konstruktiv zu lösen. Durch die Beschäftigung mit Konzepten, die sich noch in intensiver Diskussion und Entwicklung befinden, haben sie ihre Ambiguitätstoleranz weiterentwickelt. Sie haben ferner einen vertieften Zugang zur daten- und evidenzgestützten Entscheidungsfindung gewonnen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden verfügen über die Kompetenz, ethische Reflexion in das strategische Management zu integrieren. Sie sind in der Lage, diesbezüglich Entscheidungen insbesondere im Rahmen des normativen Managements und der Strategieentwicklung in ihrer Wirkung zu beurteilen und kritisch zu diskutieren. Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, die unter dem Begriff der Digitalen Transformation zusammengefassten Veränderungen kritisch in Bezug auf ihre Chancen und Risiken für den einzelnen als Privatperson und Arbeitnehmer, für Unternehmen, für die öffentliche Verwaltung und für die Gesellschaft im Ganzen einzuschätzen. Sie sind in der Lage, sich kritisch in den gesellschaftlichen und unternehmerischen Diskurs einzubringen. Sie reflektieren dabei nicht nur die Chancen, sondern auch die Risiken z.B. in den Bereichen Datenschutz und Datensicherheit.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die strategischen Herausforderungen, die aus den Entwicklungen im Unternehmensumfeld und im Unternehmen selbst resultieren, in ihrer strategischen Bedeutung einzuschätzen. Sie können geeignete Strategien zu Bewältigung dieser Herausforderungen entwickeln, in ihrer potenziellen Wirkung beurteilen und erfolgreich umsetzen. Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, den Einfluss der digitalen Transformation auf die strategische Ausrichtung ihres Unternehmens zu analysieren und die digitale Transformation in ihren Unternehmen aktiv mitzugestalten. Sie können den Nutzen verschiedener Technologien für die Lösung unternehmerischer Fragestellungen in ihren Unternehmen beurteilen. Auf dieser Basis sind sie in der Lage, geeignete Projekte zu initiieren. Sie kennen die besonderen Herausforderungen von Projekten der Digitalen Transformation.

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
GM II: Strategisches Management	42,0	108,0

Inhalte
Ansätze des strategischen Managements - Marktorientierter Ansatz - Ressourcenorientierter Ansatz - Weiterführende Ansätze
Perspektiven der Strategiebildung - Kultur, Struktur und Strategie - Denkschulen der Strategiebildung - Erklärungsansätze für Strategieprozesse - Strategieprozesse in der Praxis - Rollen im Strategieprozess
Prozesse und Ebenen des strategischen Managements - Strategische Analyse - Normativer Rahmen - Strategien auf Unternehmensebene - Strategien auf Geschäftsbereichsebene - Funktionale Strategien - Strategieimplementierung und strategische Kontrolle
Informationen als Grundlage strategischen Handelns - Informationsgewinnung und -verarbeitung - Auswirkungen technologischer Entwicklungen auf die Informationsgewinnung und -verarbeitung: Digitalisierung, Vernetzung, Automatisierung, Cloud Computing - Big Data und Business Intelligence als Konzepte des strategischen Informationsmanagements
Digitale Transformation als Rahmenbedingung strategischer Unternehmensführung - Digitale Transformation: Entstehung und aktuelle Interpretation - Digitalisierungsstrategien in verschiedenen Branchen
Strategien auf Gesamtunternehmensebene im Kontext der Digitalen Transformation - Grundkonzepte der digitalen strategischen Unternehmensführung (z. B. Netzwerkeffekte, Skaleneffekte, Kosteneffekte, Plattformkonzepte, Personalisierung) - Entstehung und Wandel von Geschäftsmodellen durch die Digitale Transformation - Kooperationsstrategien im digitalen Wettbewerb
Strategien auf Geschäftsfeldebene im Kontext der Digitalen Transformation - Industrie 4.0 - Digitales Marketing - Controlling

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Dieses Modul kann im Kontaktstudium belegt werden.

Voraussetzungen
Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zum strategischen Management anhand folgender Lehrbücher in der jeweils aktuellsten Auflage empfohlen: - Bea, F.X.; Haas, J.: Strategisches Management, Konstanz, München - Vahs, D.: Organisation, Stuttgart

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt Brynjolfsson, E.; McAfee, A.: The Second Machine Age, New York Gassman, O.: Digitale Transformation im Unternehmen gestalten, München Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R.: Strategisches Management, München Kaplan, R. S./ Norton, D. P.: Balanced Scorecard: Strategien erfolgreich umsetzen, Stuttgart Maizier, K./ Bailom, F./ von den Eichen, S. F.: Digital Disruption, München Müller-Stewens, G.; Lechner, C.: Strategisches Management, Stuttgart Norton, R. S./ Kaplan, D. P.: Die strategiefokussierte Organisation, Stuttgart Osterwalder, A./ Pigneur, Y.: Business Model Generation, Frankfurt a.M. Porter, M. E.: The five competitive forces that shape strategy, in: Harvard Business Review, Bd. 86/ 2008, 1, S. 78-93 Porter, M. E./ Heppelmann, J. E.: How Smart, Connected Products Are Transforming Companies, in: Harvard Business Review, Bd. 93/ 2015, 10, S. 96-114 Rogers, D. L.: Digital Transformation Playbook, New York Schallmo, D./ Rusnjak, A./ Anzengruber, J./ Werani, T./ Jünger, M. (Hrsg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Wiesbaden Simon, H./ v. d. Gathen, A.: Das große Handbuch der Strategieinstrumente. Frankfurt a. M., New York
--

## **GM III: Managerial Economics und Recht (W2M10003)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
GM III: Managerial Economics und Recht	Deutsch/Englisch	W2M10003	1	Prof. Dr. Torsten Bleich

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	<p>Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Komplexität von Marktstrukturen und Wettbewerbsprozessen und sind in der Lage, strategisches Entscheidungsverhalten von Unternehmen in verschiedenen Marktstrukturen zu modellieren, Preispolitiken bei unterschiedlichen Marktkonstellationen zu analysieren, zu bewerten sowie Lösungsvorschläge durch Anwendung wettbewerbs- und industrieökonomischer Konzepte zu erarbeiten. Die Studierenden kennen die zunehmenden außenwirtschaftlichen Verflechtungen in globalisierten Märkten und sind in der Lage, den europäischen Integrations- bzw. Transformationsprozess zu analysieren und kritisch zu hinterfragen.</p> <p>Die Studierenden erkennen die strategische Relevanz und den Einfluss von rechtlichen Aspekten auf unternehmerische Entscheidungen. Sie sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, wirtschafts- und wettbewerbsrechtliche Aspekte im Rahmen unternehmerischer Entscheidungen - auch im Sinne von Compliance und verantwortlicher Unternehmensführung - zu berücksichtigen.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden können Verantwortung für das Handeln in verschiedenen Entscheidungssituationen übernehmen und sind in der Lage, sachangemessen zu argumentieren und wertschätzend Kritik an Ergebnissen zu äußern und anzunehmen. Sie sind zudem in der Lage, die eigenen juristischen Grenzen und die Notwendigkeit fachlicher Kooperation mit Spezialisten einzuschätzen sowie entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Sie verstehen die ökonomischen und juristischen Dimensionen für das Handeln des Managements in ihren vielfältigen Anwendungssachverhalten sowie in ihren Auswirkungen für das Unternehmen, d. h. für Management, Mitarbeiter und sonstige Stakeholder.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls das Entscheidungsverhalten von Managern in komplexen Anwendungsfeldern analysieren, kritisch reflektieren und ein situationsangemessenes Handeln für die eigene praktische Arbeit ableiten. Sie erlangen die Fähigkeit zur Wahrnehmung juristisch relevanter Sachverhalte sowie die Fähigkeit zur Analyse relevanter Probleme und zur Erarbeitung strategischer Lösungsansätze für auftretende juristische Kernfragen. Sie erlangen zudem die Fähigkeit zur multidimensionalen Lösung von unternehmerischen Fragestellungen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
GM III: Managerial Economics und Recht	42,0	108,0

Inhalte
<p>Managerial Economics:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imperfekte Marktcoordination (Marktversagensgründe)</li> <li>- Entscheidungsverhalten von Unternehmen in speziellen Marktstrukturen (z. B. Monopol, Oligopol)</li> <li>- Märkte und Strategien mit Netzwerksgütern</li> <li>- Preisgestaltung (z. B. Preisdiskriminierung, Preisbündelung, Preisbestimmung in zweiseitigen Märkten)</li> <li>- Entscheidungsverhalten von Unternehmen unter Risiko und Unsicherheit</li> <li>- Prinzipal-Agenten-Situationen in Innen- und Außenbeziehungen (anreizeffiziente Vertragsgestaltung)</li> <li>- Wettbewerbspolitik</li> <li>- Politische Ökonomie</li> <li>- Verhaltensökonomik</li> <li>- Aktuelle Entwicklungen im europäischen und weltweiten Kontext aus makroökonomischer Sicht</li> </ul> <p>Wirtschaftsrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wettbewerbs- und Kartellrecht: Mengen- und Preiswettbewerb, nationale und europäische Kartellregelungen, UWG und Verbraucherschutz, tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse</li> <li>- Unternehmerische Verantwortung und Haftung: Grundfragen der Organhaftung; Organisationshaftung und Organisationsverschulden; Vertragsrecht für Organe / Geschäftsführung; Risikomanagement, Risikokontrolle, Whistleblowing</li> <li>- Unternehmensführung und Arbeitgeberfunktion: Vertragsmanagement; Kündigungsmanagement, Mitbestimmung und Betriebsverfassung; Tarifvertragsrecht und Tarifkonflikte; arbeitsrechtliche Aspekte bei Umstrukturierung, Outsourcing</li> <li>- Dispute Management: Möglichkeiten und Risiken der Rechtsdurchsetzung; unternehmerische Entscheidung und Auswirkungen der Verfahrenswahl (Gerichtsverfahren, Schiedsverfahren, außergerichtliche Streitbeilegung)</li> </ul> <p>Schwerpunktsetzungen in Abhängigkeit von aktuellen technologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Entwicklungen sind möglich.</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Die Modulverantwortung für dieses Modul liegt zusätzlich bei Prof. Dr. Petra Radke.
Dieses Modul kann im Kontaktstudium belegt werden.

Voraussetzungen
Grundlagen Mikroökonomik (Technologie, Kosten und Angebot, Nachfrage, Marktgleichgewicht), Grundlagen makroökonomischer Argumentationen (Angebots- und Nachfragesicht)

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beck, H.: Behavioral Economics, Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>- Bellflamme, P. / Peitz, M.: Industrial Organization, Markets and Strategies, New York: Cambridge University Press.</li> <li>- Besanko D. / Dranove D. / Schaefer, M.: Economics of Strategy, New York: Wiley.</li> <li>- Blanchard, O. / Illing, G.: Makroökonomie, München: Pearson.</li> <li>- Damadoran, S.: Managerial Economics, New Delhi: Oxford University Press.</li> <li>- Dixit, A. / Nalebuff, B.: Spieltheorie für Einsteiger, Stuttgart: Schäffer Poeschel.</li> <li>- Dixit, A. / Skeath, S. / Reiley, D.: Games of Strategy, New York: Norton and Company.</li> <li>- Dütz, W. / Thüsing, G.: Arbeitsrecht, München: C.H. Beck.</li> <li>- Eisenhardt, U., Gesellschaftsrecht, München: C.H. Beck.</li> <li>- Erlei, M. / Leschke M. / Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel.</li> <li>- Fritsch, M. / Wein, T. / Ewers, H. : Marktversagen und Wirtschaftspolitik, München: Vahlen.</li> <li>- Gärtner, M.: Macroeconomics, München: Pearson.</li> <li>- Göbel, E.: Neue Institutionenökonomik: Konzeptionen und betriebswirtschaftliche Anwendungen, Stuttgart: UTB.</li> <li>- Heussen, B. / Korf, R. / Schröder, G. / Weber, T.: Unternehmer-Handbuch; München: C.H. Beck.</li> <li>- Heussen, B. / Pischel, G: Handbuch Vertragsverhandlung und Vertragsmanagement: Köln: Otto Schmidt.</li> <li>- Hill, C.: International Business: Competing in the Global Marketplace, New York: McGraw-Hill.</li> <li>- Jost, P.: Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer Poeschel.</li> <li>- Klunzinger, E: Grundzüge des Gesellschaftsrechts, München: Vahlen.</li> <li>- Koch, E.: Globalisierung: Wirtschaft und Politik. Chancen – Risiken – Antworten, Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>- Löwisch, M. / Caspers, G. / Klumpp, S.: Arbeitsrecht, München: Vahlen.</li> <li>- Milgrom, P. / Roberts, J.: Economics, Organization and Management, Upper Saddle River: Prentice Hall.</li> <li>- Nalebuff, B./ Brandenburger, A.: Coopetition – kooperativ konkurrieren, Frankfurt: Campus.</li> <li>- Pindyck, R. / Rubinfeld, D.: Mikroökonomie, München: Pearson.</li> <li>- Png, I. / Lehman, D.: Managerial Economics, Malden: Blackwell Publishing.</li> <li>- Richter, R. / Furobotn, E.: Neue Institutionenökonomik, Tübingen: Mohr Siebeck.</li> <li>- Salvatore, D.: Managerial Economics in a Global Economy: New York: Oxford University Press.</li> <li>- Shy, O.: Industrial Organization, London: MIT Press.</li> <li>- Teichmann, C. / Erben, R.: Compliance, München: C.H. Beck.</li> <li>- Thomas, C. / Maurice, S.: Managerial Economics, New York: McGraw Hill.</li> <li>- Umnuß, K.: Corporate Compliance Checklisten, München: C.H. Beck.</li> </ul>

## **GM IV: Führung, Organisation und Ethik (W2M10004)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
GM IV: Führung, Organisation und Ethik	Deutsch/Englisch	W2M10004	1	Prof. Dr. Ernst Deuer

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, menschliches Verhalten im organisationalen Kontext auf der Basis einschlägiger individual-, sozial- und organisationspsychologischer sowie ethischer Grundlagen zu verstehen und zu erklären. Sie sind in der Lage, ihr eigenes und das Führungsverhalten Dritter aus Praxissicht sowie aus ethischer Sicht kritisch zu reflektieren.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden erkennen und verstehen die komplexen Wechselwirkungen des Verhaltens von Menschen in Gruppen und Organisationen und können sich mit den eigenen Führungsfähigkeiten kritisch auseinandersetzen. Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, sich mit der Rolle und den Beeinflussungsmöglichkeiten von Individuen und Gruppen kritisch auseinanderzusetzen und sich selbst in dieser Rolle zu hinterfragen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden verstehen die sozial-ethischen Implikationen organisationaler und führungsbezogener Entscheidungen. Insbesondere können sie sich mit den Beeinflussungsmöglichkeiten von Individuen und Gruppen kritisch auseinandersetzen. Sie sind sich dabei ihrer besonderen Verantwortung als Führungskraft bewusst und können sich selbst in dieser Rolle hinterfragen, um sozial-ethisch legitimiert zu handeln.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, verhaltensorientierte und kulturelle Aspekte des Unternehmensgeschehens im Rahmen der gegebenen Optionen zu steuern und in strategische Ansätze einzubinden. Hierbei sind sie sich auch ethischer Dimensionen bewusst.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
GM IV: Führung, Organisation und Ethik	42,0	108,0

Inhalte
<p>Führungsprozess, personale und strukturelle Führung, Führungsinstrumente, Legitimation von Führung, Führungsautorität und -kompetenz; Überblick und Würdigung klassischer Führungstheorien sowie aktuellere Führungstheorien und Trends;                      Führungsethik: Anforderungen an Führungskräfte und relevante Eigenschaften im heutigen Führungsalltag; Führungskräfteentwicklung; externe Einflüsse auf das Führungsverhalten</p> <p>Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung der Organisation auf Individuum-, Gruppen- und Organisationsebene sowie deren Wechselwirkungen; Kommunikation, Feedback, Konflikte in Organisationen, Gruppenstrukturen; Betriebsklima, Unternehmenskultur, organisationale Gerechtigkeit</p> <p>Unternehmerische und soziale Verantwortung, Corporate Social Responsibility;                      Nachhaltigkeit unternehmerischer Entscheidungen</p>



## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Rosenstiel, v. u.a. (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern, Stuttgart

Weibler, J.: Personalführung, München

Yukl, Gary: Leadership in Organizations, Upper Saddle River/New Jersey

Greenberg, J./ Baron, R.: Behavior in organizations, Prentice Hall

Robbins, S. P.: Organisation der Unternehmung, München

Rosenstiel, L. / Nerding, F. W.: Grundlagen der Organisationspsychologie, Stuttgart

Göbel, E.: Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung, Stuttgart

Küpper, H.-U.: Unternehmensethik. Hintergründe, Konzepte, Anwendungsbereiche, Stuttgart

## ***Innovations- und Changemanagement (W2M10005)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Innovations- und Changemanagement	Deutsch/Englisch	W2M10005	1	Prof. Dr. Frank O. Bayer

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls detaillierte Kenntnisse in den Bereichen Innovation und Change erworben und können diese auf die Fragestellungen ihrer praktischen Arbeit und auf die Situation ihres Unternehmens übertragen. Sie haben ein Gefühl für vielschichtige und komplexe Probleme entwickelt und können relevante Kenntnisse und Methoden anwenden, um geeignete Problemlösungen zu erarbeiten. Sie haben Kenntnisse über die einschlägigen IT-Tools und Management-Konzepte in den Themenbereichen erworben sowie deren Anwendungen kennengelernt. Sie kennen die wesentlichen Schnittstellen der behandelten zu den übergeordneten Themen: Personalmanagement, Organisation und Unternehmensführung.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben nach Abschluss durch die kritische Auseinandersetzung mit Übungsprojekten/-aufgaben in Kleingruppen ihre soziale Kompetenz dahingehend verbessert, dass sie zu ihren Kompetenzen in Kommunikation, Selbstmanagement und Konfliktmanagement praxisnahe Erfahrungen gesammelt haben.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Durch ihre Kenntnis der Relevanz von Projekten, Managementsystemen und Innovationen und Veränderungsprozessen können sie diese einschätzen und mit in unternehmerische Entscheidungen einfließen lassen. Aufgrund der sozialen Dimension der Themen sind sie für diese sensibilisiert und können auch soziale Interessen strukturieren und kennen Ansätze, um diese zu handhaben.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können die möglichen Probleme bei der Einführung von Prozessen, Managementsystemen bzw. -konzepten und Projekten in Organisationen einschätzen und lösungsorientiert handhaben. Die Studierenden kennen die wesentlichen Methoden, Techniken und Vorgehensweisen aus den entsprechenden Themenfeldern und können diese praxisnah anwenden und würdigen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Innovations- und Changemanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Innovationsmanagement            Bedeutung von Innovationen            Innovations- und Technologiebegriff - Merkmale von Innovationen - Innovationsarten (4Ps, radikal / inkrementell) Aufgaben des Innovations- und Technologiemanagements            Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation            Disruptive Innovation            Produktinnovation und Produkt-Lebenszyklus            Innovations-/ Produktentstehungsprozess: Phasenmodelle, Aktivitäten und Methoden in den verschiedenen Phasen            Innovations- und Technologiestrategien - Organisation der Innovationstätigkeit            Innovationsfördernde Unternehmenskultur - Innovationsbarrieren            Der Kunde im Innovationsprozess            Kooperationen, Internationalisierung und Technologietransfer- Open Innovation            Einflussgrößen auf den Innovationserfolg, Diffusion, Reduktion der Flopgefahr</p> <p>Changemanagement            Auslöser und Grundtypen von Unternehmenswandel            Prozessmodelle und Ablauf von Change Management            Interessen von Mitarbeitern und Führungskräften            Barrieren und Widerstände sowie der Umgang mit diesen            Implementierung Beteiligung und Qualifizierung von Mitarbeitern            Besonderheiten der Führung im Change Management            Kommunikation im Change Management            Organisation von Change-Programmen und -Projekten            Rolle des Change Managers</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
------------------------------------

Besonderheiten
----------------

Dieses Modul kann im Kontaktstudium belegt werden.

Voraussetzungen
-----------------

-

Literatur
-----------

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

**Innovationsmanagement**  
 Tidd, J. / Bessant, J.: Managing Innovation: Integrating Technological, Marke! and Organizational Change, Wiley, Chichester.  
 Vahs, D. / Brem, A.: Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.  
 Hauschildt, J. / Salomo, S.: Innovationsmanagement, Franz Vahlen, München.  
 Afuah, A.: Innovation Management, Oxford University Press, Oxford.  
 Vahs, D. / Burmester, R.: Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.  
 Specht, G. / Beckmann, C. / Amelingmeyer, J.: F&E-Management - Kompetenz im Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

**Changemanagement**  
 Krüger, W. (Hrsg.): Excellence in Change, Gabler Wiesbaden.  
 Doppler, K./ Lauterburger, K.: Change Management, Stuttgart.  
 Hayes, J.: The theory and practice of change management.  
 Kotter, J.: Leading Change, Boston, Mass.  
 Kotter, J.: Accelerate, München.  
 Hammer, M./ Champy, J.: Business Reengineering, New York.  
 Hansel, J./Lomnitz, G.: Projektleiter-Praxis, Berlin, Heidelberg.  
 Berner, W.: Change! : 15 Fallstudien zu Sanierung, Turnaround, Prozessoptimierung, Reorganisation, Stuttgart.  
 Albach, H. et al.: Management of Permanent Change, Wiesbaden.  
 Petersen, D./ Witschi, U.: Wandel durch Vernetzung, Wiesbaden.

## **Qualitäts- und Prozessmanagement (W2M10006)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Qualitäts- und Prozessmanagement	Deutsch/Englisch	W2M10006	1	Prof. Dr. Frank Lehmann

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls detaillierte Kenntnisse im Bereich des relevanten Themenfeldes erworben und können diese auf die Fragestellungen ihrer praktischen Arbeit und auf die Situation ihres Unternehmens übertragen. Sie haben ein Gefühl für vielschichtige und komplexe Probleme entwickelt und können relevante Kenntnisse und Methoden anwenden, um geeignete Problemlösungen zu erarbeiten. Sie haben Kenntnis und Verständnis der einschlägigen IT-Tools und Management-Konzepte in den Themenbereichen und ausgewählte Anwendungen dazu erlernt. Zudem haben sie Kenntnis der wesentlichen Schnittstellen der Themen zu den übergeordneten Themen Personalmanagement, Organisation und Unternehmensführung.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben nach Abschluss durch die kritische Auseinandersetzung mit Übungsprojekten/-aufgaben in Kleingruppen ihre soziale Kompetenz dahingehend verbessert, dass sie zu ihren Kompetenzen in Kommunikation, Selbstmanagement und Konfliktmanagement praxisnahe Erfahrungen gesammelt haben. Die Studierenden können effektiv in einer Projektgruppe mitarbeiten und/oder diese leiten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Aufgrund der sozialen Dimension der Themen Qualitätsmanagement und Prozessmanagement sind sie für diese sensibilisiert und können auch soziale Kraftfelder strukturieren und kennen Ansätze, um diese zu handhaben.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können die möglichen Probleme bei der Einführung von Prozessen, Managementsystemen bzw. -konzepten und Projekten in Organisationen einschätzen und lösungsorientiert handhaben. Die Studierenden kennen die wesentlichen Methoden, Techniken und Vorgehensweisen aus den entsprechenden Themenfeldern und können diese praxisnah anwenden. Die Studierenden kennen die einschlägigen IT-Tools, haben gelernt ausgewählte anzuwenden und die Ergebnisse zu würdigen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Qualitäts- und Prozessmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Qualitätsmanagement</p> <p>Ursprünge und Leitideen eines umfassenden Qualitätsmanagement</p> <p>Handlungsfelder eines QM</p> <p>Europäische Ansätze zur Unterstützung einer QM-Implementierung (ISO 9001 :2000/EFQM)</p> <p>Wertstromanalysen zur Identifizierung von muda</p> <p>Auditierung/-sverfahren</p> <p>Ausgewählte Methoden des QM (KVP/QFD/FMEA/Benchmarking)</p> <p>Ein- und mehrdimensionale Konzepte des Policy Deployment</p> <p>Wirtschaftlichkeitsbeurteilung von QM-Maßnahmen Business Excellence in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen</p> <p>Lean Management, Toyota Production System, Six Sigma, Lean Six Sigma inkl. DMAIC-Cycle</p> <p>Prozessmanagement</p> <p>Bezug zur Unternehmensführung und dem Management der Wertkette / Wertschöpfung</p> <p>Geschäftsprozesse, Steuerungsprozesse und Unterstützungsprozesse</p> <p>Prinzipien und Methoden der Prozessidentifikation und-analyse</p> <p>Prinzipien und Methoden der Prozessgestaltung und -modellierung (mit IT-Unterstützung)</p> <p>Organisationsformen des Prozessmanagements, Prozessorientierte Organisationsgestaltung, Business Process Reengineering</p> <p>Prozessarchitektur und Informationsverarbeitung</p> <p>Prozessorientiertes Controlling, Auditierung und Bewertung</p> <p>Workflow-Management</p>
Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
Dieses Modul kann im Kontaktstudium belegt werden.
Voraussetzungen
-
Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Barry, M./Schroeder, R./Homann, B.J.: Six Sigma</p> <p>Kamiske, G.F. (Hrsg.): Der Weg zur Spitze</p> <p>Malorny, Ch.: TQM umsetzen</p> <p>Ohno, T., et al.: Das Toyota-Produktionssystem</p> <p>Töpfer, A.: Lean Six Sigma</p> <p>Töpfer, A./Mehdorn, H.: Total Quality Management</p> <p>Womack, J.P. , et al: Lean Thinking</p> <p>Zink, K.J.: TQM als integratives Managementkonzept</p> <p>Becker, J./Kugeler, M./Rosemann, M.: Prozessmanagement, Berlin.</p> <p>Gaitanides, M. u.a.: Prozessmanagement, München.</p> <p>Koch, S.: Einführung in das Management von Geschäftsprozessen. Six Sigma, Kaizen und TQM, Berlin.</p> <p>Lehmann, F.: Integrierte Prozessmodellierung mit ARIS, Heidelberg.</p> <p>Hammer/Champy: Business Process Reengineering, New York.</p> <p>Schmelzer, H./Sesselmann, W.: Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, München.</p>

## **Technologien der Digitalen Transformation und Anwendungen (W2M10007)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Technologien der Digitalen Transformation und Anwendungen	Deutsch/Englisch	W2M10007	1	Prof. Dr. Thomas Kessel

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die grundlegenden Kernkonzepte der zugrundeliegenden Technologien sowie der entsprechenden Werkzeuge, Architekturen und Entwurfsmethodiken.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden können die Stärken und Schwächen der Technologien selbstständig einschätzen und reflektieren
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden können die Auswirkungen und Konsequenzen der besprochenen Technologien in einen gesellschaftlichen Kontext setzen und abschätzen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können eigenständig die erlernten Konzepte, Werkzeuge und Methoden anwenden.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Technologien der Digitalen Transformation und ihre Anwendungen	42,0	108,0

Inhalte
Überblick der aktuellen Technologien bei Informationssystemen/der Informatik Einführung in Grundlagen und Anwendungen des Informationsmanagements Prinzipien der Künstlichen Intelligenz (KI): z. B. wissensbasierte Systeme, Intelligente Suchverfahren, Maschinelles Lernen, Neuronale Netze IT Servicemanagement: z. B. Modellierung und Formalisierung von Services, Geschäftsprozessmanagement, Automatisierung und Verknüpfung von Services, ITSM Best Practices (z. B. ITIL) Innovative Softwareentwicklung: z. B. agile Vorgehensmodelle, Continuous Integration / Deployment, Open Source Software, Model-Driven Architecture, Service Oriented Architecture

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Dieses Modul kann auch im Kontaktstudium belegt werden.

Voraussetzungen
-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

K. Laudon, J. Laudon .Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung", Pearson

S. Russell, P. Norvig „Artificial Intelligence", Prentice Hall

1. Sommerville „Software Engineering", Addison-Wesley

A. Gadatsch „Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis", Springer Vieweg

T. Kessel, M. Vogt „Fit für die Prüfung: Wirtschaftsinformatik: Lernbuch", UTB

## **Forschungsprojektarbeit I (W2M10011)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Forschungsprojektarbeit I	Deutsch/Englisch	W2M10011	1	Prof. Dr. Andreas Mitschele

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Sonstige Veranstaltung
Lehrmethoden	Projekt

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Projektarbeit	Standardnoten	0

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	6,0	144,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	-
Selbstkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, übergreifende und vernetzte Themenstellungen zu erfassen, zu strukturieren und Lösungen zu erarbeiten. Damit erfolgt eine Vorbereitung auf die Masterarbeit.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden bringen die Forschungsprojektarbeit eigenverantwortlich voran. Bei der Entwicklung von Lösungsvorschlägen berücksichtigen sie die Rahmenbedingungen der betrieblichen Praxis. Sie erkennen mögliche Konflikte und sprechen diese angemessen an.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden bearbeiten ein umfangreicheres Projekt eigenständig nach wissenschaftlichen Maßstäben. Die Anforderungen im Hinblick auf Umfang und Komplexität des Projekts gehen dabei über die Anforderungen an Seminararbeiten in den einzelnen Modulen hinaus. Die Studierenden sind hierbei in der Lage, die in den Theoriemodulen erlernten Methoden auf praktische Problemstellungen anzuwenden und Querschnittsfragen unter Einbezug verschiedenster Ressourcen umfassend und integrativ zu lösen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Forschungsprojektarbeit I	6,0	144,0

Inhalte
Die Forschungsprojektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen und / oder öffentlicher Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien. Die Forschungsprojektarbeit I soll einen inhaltlichen Schwerpunkt haben, der in einem der Themengebiete der ersten beiden Semester (Module aus dem Bereich General Management, Studienrichtungskernmodule oder Studienrichtungsmodule) liegt.

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Die Forschungsprojektarbeit kann angemeldet werden, wenn das Modul General Management I erfolgreich absolviert wurde. Die Forschungsprojektarbeit hat einen Umfang von 15-20 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die wie folgt gewichtet sind: Projektarbeit 70 % und Präsentation 30 %.

Voraussetzungen
-



## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart.
- Schnell, R; Hill, P. B; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München.
- Themenspezifisches Literaturstudium

## **Forschungsprojektarbeit II (W2M10012)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Forschungsprojektarbeit II	Deutsch/Englisch	W2M10012	1	Prof. Dr. Andreas Mitschele

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Sonstige Veranstaltung
Lehrmethoden	Projekt

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Projektarbeit	Standardnoten	0

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	6,0	144,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	-
Selbstkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, übergreifende und vernetzte Themenstellungen zu erfassen, zu strukturieren und Lösungen zu erarbeiten. Damit erfolgt eine Vorbereitung auf die Masterarbeit.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden bringen die Forschungsprojektarbeit eigenverantwortlich voran. Bei der Entwicklung von Lösungsvorschlägen berücksichtigen sie die Rahmenbedingungen der betrieblichen Praxis. Sie erkennen mögliche Konflikte und sprechen diese angemessen an.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden bearbeiten ein umfangreicheres Projekt eigenständig nach wissenschaftlichen Maßstäben. Die Anforderungen im Hinblick auf Umfang und Komplexität des Projekts gehen dabei über die Anforderungen an Seminararbeiten in den einzelnen Modulen hinaus. Die Studierenden sind hierbei in der Lage, die in den Theoriemodulen erlernten Methoden auf praktische Problemstellungen anzuwenden und Querschnittsfragen unter Einbezug verschiedenster Ressourcen umfassend und integrativ zu lösen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Forschungsprojektarbeit II	6,0	144,0

Inhalte
Die Forschungsprojektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen und / oder öffentlicher Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien. Der inhaltliche Schwerpunkt der Forschungsprojektarbeit II soll in einem Themengebiet der belegten Module aus dem Bereich General Management, der Studienrichtungskernmodule oder Studienrichtungsmodulen liegen.

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Die Forschungsprojektarbeit hat einen Umfang von 15-20 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die wie folgt gewichtet sind: Projektarbeit 70 % und Präsentation 30 %.

Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss der Forschungsprojektarbeit I

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart.
- Schnell, R; Hill, P. B; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München.
- Themenspezifisches Literaturstudium

## *Masterarbeit (W2M10013)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Masterarbeit		W2M10013	2	Prof. Dr. Andreas Mitschele

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Lehrveranstaltung, Prüfung
Lehrmethoden	-, Praxis

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Masterarbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
600,0	6,0	594,0	20

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die wissenschaftlich-forschungsbezogene und fachliche Qualifikation bei der Lösung von Problemstellungen wird vertieft. Die generelle und berufsfeldspezifische Fachkompetenz der Studierenden wird erweitert und der Bezug zum aktuellen Erkenntnisstand hergestellt.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem des Masterstudiengangs selbstständig zu bearbeiten und zu lösen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage fächerübergreifende und forschungsbezogene Fragestellungen in das Gesamtgebiet der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen. Sie erkennen Vernetzungen sowie deren Konsequenzen und tragen so auf anspruchsvolle Weise zum Erkenntnisfortschritt bei.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Fähigkeit wird weiterentwickelt, nach logisch-methodischen Grundsätzen selbstständig zu arbeiten. Die Studierenden belegen ihre kognitive Qualifikation, anspruchsvolle Fragestellungen eigenständig und kompetent zu lösen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Mastermodul	5,0	589,0
Kolloquium	1,0	5,0

Inhalte
Die Masterarbeit stellt eine selbstständige und nach wissenschaftlichen Prinzipien gestaltete schriftliche Ausarbeitung zu einer geeigneten Fragestellung dar. Die Masterarbeit greift prinzipiell anwendungsorientierte Problemstellungen auf und löst diese unter Nutzung von methodisch-analytischen Kompetenzen und Techniken innerhalb einer vorgegebenen Zeit. Das Kolloquium beinhaltet die Präsentation und Diskussion der Masterarbeit (Verteidigung). Der Studierende zeigt dabei, dass er Fragestellungen fächerübergreifend problem- und methodenorientiert sowie selbstständig bearbeiten und in einen weiteren betriebswirtschaftlichen Kontext einordnen kann. Das Kolloquium kann auch ein Begleitseminar zur Masterarbeit umfassen.

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Die Masterarbeit kann laut Studien- und Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge begonnen werden, wenn die Forschungsprojektarbeiten I und II sowie weitere Module mit mindestens 45 ECTS-Kreditpunkten erfolgreich abgeschlossen worden sind.

Die Masterarbeit hat einen Umfang von 60-80 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von vier Monaten erstellt.

Gewichtung: Masterarbeit 85 %, Kolloquium 15%

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Bänsch, Axel/ Alewell, Dorothea; Wissenschaftliches Arbeiten, München/ Wien

Charbel, Ariane; Schnell und einfach zur Diplomarbeit, Nürnberg

Eco Umberto; Wie man eine wissenschaftliche Abschlußarbeit schreibt, Heidelberg

Esselborn-Krumbiegel, Helga; Von der Idee zum Text, Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben, Stuttgart

Franck, Norbert/ Sary Joachim; Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens, Stuttgart

Saunders, Mark/ Lewis, Philip/ Thornhill, Adrian; Research methods for business students, Harlow et al.

Ergänzend: DHBW (Hrsg.); Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis und zum Umgang mit wissenschaftlichem Fehlverhalten an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg

## **Rechnungslegung nach IFRS und HGB im Vergleich (W2M10101)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Rechnungslegung nach IFRS und HGB im Vergleich	Deutsch/Englisch	W2M10101	1	Prof. Dr. WP StB Stefan Leukel

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Absolventen wissen um die Verpflichtung zur Rechnungslegung nach HGB und IFRS und kennen deren Bedeutung für die Kommunikation mit Außenstehenden. Sie beherrschen die Ansatz-, Bewertungs- und Ausweisregeln nach HGB und IFRS und können wesentliche Unterschiede zwischen den Rechnungslegungssystemen identifizieren und mit Blick auf die Zielsetzungen der Rechnungslegung kritisch würdigen. Sie sind in der Lage normenbasierte Lösungen für praktisch relevante Geschäftsvorfälle zu erarbeiten. Die Absolventen erkennen die Vernetzung dieses Bereiches mit anderen Bereichen des Rechnungswesens (z.B. Kosten- und Leistungsrechnung, Unternehmenssteuerung).
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Absolventen können selbstständig komplexere Geschäftsvorfälle analysieren und lösen sowie vorgelegte Lösungen kritisch reflektieren. Sie kennen die Bedeutung der Fachbegriffe und wissen um die Änderungsgeschwindigkeit im Bereich des nationalen und internationalen Bilanzierungsrechts. Sie sind in der Lage, sich mit den laufenden Veränderungen der Normen zu befassen und erkennen deren Auswirkungen. Die Absolventen sind in der Lage, ihre Kompetenz im Hinblick auf die Rechnungslegung einzuschätzen und Wissenslücken eigenständig zu beheben. Sie können auf gutem fachlichem und persönlichem Niveau mit außenstehenden Gesprächspartnern (insbesondere Gesellschafter, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Bankenvertreter) in Bezug auf Rechnungslegungsfragen kommunizieren
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Sie wissen um die Bedeutung eines normgerechten Verhaltens im Bereich der Rechnungslegung und können bestehende Ermessensspielräume und Wahlrechtsausübungen in ihren ethischen Grenzen einschätzen. Durch Fallbetrachtungen werden Lösungsmöglichkeiten selbstständig und eigenverantwortlich erarbeitet sowie die erworbenen Kenntnisse teamfähig und zielorientiert präsentiert und umgesetzt.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Rechnungslegung nach IFRS und HGB im Vergleich	42,0	108,0

Inhalte
Pflicht zur und Bestandteile der externen Rechnungslegung nach IFRS und HGB Zwecke der externen Rechnungslegung nach IFRS und HGB Rechtsquellen und Grundsätze der externen Rechnungslegung nach IFRS und HGB Ansatzkonzeptionen nach IFRS und HGB im Vergleich Ansatz und Bewertung bedeutsamer Bilanzpositionen nach IFRS und HGB im Vergleich: z.B. immaterielles Anlagevermögen, Sachanlagevermögen, Vorräte, finanzielles Vermögen, finanzielle Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Eigenkapital, latente Steuern, Leasingfälle Erstellung der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. Gesamterfolgsrechnung

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

### Voraussetzungen

Grundkenntnisse der Finanzbuchführung und der handelsrechtlichen Rechnungslegung sollten vorhanden sein.

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Lehrbücher:

Baetge/Kirsch/Thiele: Bilanzen, Düsseldorf

Buchholz: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, München

Coenenberg/Haller/Schultze: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundsätze, Stuttgart

Pellens u.a.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart

Kommentare:

Adler/Düring/Schmalz: Rechnungslegung nach Internationalen Standards, München

Beck'scher Bilanzkommentar: Der Jahresabschluss nach Handels- und Steuerrecht, München

Heuser/Theile: IFRS-Handbuch, Köln

Lüdenbach/Hoffmann: IFRS-Kommentar, Freiburg

## **Wertorientiertes Management und Controlling (W2M10102)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Wertorientiertes Management und Controlling	Deutsch/Englisch	W2M10102	1	Prof. Dr. Petra Kroflin

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden können auf der Basis der zurgrunde liegenden Theorien die Bedeutung des Shareholder Value Konzeptes für die wertorientierte Unternehmensführung einschätzen und kennen die gängigen Methode zur Bestimmung des Unternehmenswerts. Sie kennen Maßnahmen und Methoden zur Steigerung des Unternehmenswertes und können diese Nachteile herkömmlicher und wertorientierter Kennzahlensysteme kritisch diskutieren. Sie wissen, wie sich Investitions- und Finanzierungsentscheidungen auf den Unternehmenswert auswirken und können daraus selbständig ableiten, wie ein Unternehmenscontrolling im Sinne der Wertorientierung aufgebaut sein muss, um der Zielsetzung des Shareholder Value gerecht zu werden. Die Studierenden kennen die zentralen Wirkungszusammenhänge zwischen operativen Einflussfaktoren und dem Unternehmenswert. Die Teilnehmer kennen die spezifischen Terminologien der Wertorientierung, können Fortentwicklung auf diesem Gebiet in ihr bisheriges Wissen einordnen und kritisch diskutieren. Neben der Übermittlung von Wissen soll die Vorlesung die Studierenden zu selbständigem unternehmerischen Denken anregen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die methodischen und inhaltlichen Kritikpunkte am Konzept der Wertorientierung. Sie kennen die Unterscheidung zwischen Shareholder-orientierten Methoden und Stakeholder-orientierten Methoden und können die Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Entwicklungszusammenhänge benennen. Sie können fachlich fundiert argumentieren und kennen verschiedene Perspektiven der aktuellen Diskussion und vermeiden dadurch Einseitigkeit.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden kennen die jeweils aktuellen Entwicklungen auf dem Gebiet der wertorientierten Unternehmensführung und können diese kritisch einschätzen. Sie können über diese Entwicklungen mit Fachvertretern und Laien diskutieren.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden beherrschen die einschlägigen Methoden der Wertorientierung. Sie sind in der Lage, mit Hilfe dieser Methoden die entscheidenden Kennzahlen in der Unternehmenspraxis auszuwählen, zu errechnen und damit kritisch zu argumentieren. Sie erkennen wie das Controlling die Entscheidungen des Managements mit werthaltigen Informationen vorbereiten und unterstützen kann. Die Teilnehmer erwerben ein methodisches Instrumentarium, das wieder in verschiedenen Situationen und bei unterschiedlicher Informationsversorgung angewandt werden kann.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Wertorientiertes Management und Controlling	42,0	108,0



Inhalte
<p>Theoretische Grundlagen &amp; Kennzahlen der Wertorientierung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wertorientierung als Managementkonzept</li> <li>- Theoretische Grundlagen der Wertorientierung: Theorem der neoklassischen Finanzierungstheorie, Fisher-Separation, Neo-Institutionalismus und Behavioral Finance</li> <li>- Begründung des Shareholder Value als Oberziel der Unternehmensleitung</li> <li>- Bewertung von Investitionsalternativen unter Unsicherheit</li> <li>- Portfolio Selection Theory als Ansatz für Entscheidungen unter Unsicherheit über Investitionsprogramme</li> <li>- Capital Asset Pricing Model (CAPM) und Arbitrage Pricing Theory (APT)</li> <li>- Rentiteforderung der Kapitalgeber und die Kapitalkostenkonzeption des WACC</li> <li>- Wichtige Kennzahlen der Wertorientierung: Economic Value Added (EVA), Market Value Added (MVA), Cash Flow Return on Investment (CFROI), Cash Value Added (CVA), Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA), Cash-Burn Rate</li> <li>- Portfolio Management in der Praxis</li> </ul> <p>Wertorientiertes Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammenhang zwischen Wertorientierung und Controlling: Beeinflussung des Unternehmenswertes durch Controlling, Grenzen traditioneller Kennzahlen</li> <li>- Ausgestaltung eines wertorientierten Controllings: Zielsystem, daraus abgeleitete Aufgaben, geeignete Instrumente und Methoden, erforderliche Informationen</li> <li>- Umsetzung eines wertorientierten Controllings: z. Bsp.: Shareholder Value-Netzwerk, Werttreiber-Modelle, CFROI-Schema, Balanced Scorecard, Performance Measurement-Ansätze</li> <li>- Zahlungsstromorientiertes Controlling</li> <li>- Verknüpfung von kurz- und langfristigen wertorientierten Verfahren</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

Voraussetzungen
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coenenberg, A.G./ Salfeld R.: Wertorientierte Unternehmensführung: Vom Strategieentwurf zur Implementierung, Stuttgart</li> <li>- Rappaport, A.: Shareholder Value. Ein Handbuch für Manager und Investoren, Stuttgart.</li> <li>- Wagenhofer/Hrebicek (Hrsg.): Wertorientiertes Management -Konzepte und Umsetzung zur Unternehmenswertsteigerung, von, Stuttgart,</li> <li>- Weber, J. u.a.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte - Implementierung - Praxisstatements, Wiesbaden</li> <li>- Young, S. D. /O'Byrne, F.: EVA and Value-Based Management, New York et al.</li> <li>- Baum, H-G./ Coenenberg, A. G./ Günther, T.: Strategisches Controlling, Stuttgart</li> <li>- Böhl, S.: Wertorientiertes Controlling: Eine ganzheitliche führungsprozessorientierte Konzeption zur Unterstützung der Implementierung einer wertorientierten Unternehmensführung Hamburg</li> <li>- Camphausen, B.: Strategisches Management: Planung, Entscheidung, Controlling, München</li> <li>- Mensch, G.: Finanz-Controlling: Finanzplanung und -kontrolle. Controlling zur finanziellen Unternehmensführung, München</li> <li>- Pape, U.: Wertorientierte Unternehmensführung und Controlling, Sternenfels</li> <li>- Schierenbeck, H./ Lister, M.: Value Controlling: Grundlagen Wertorientierter Unternehmensführung, München</li> <li>- Schröder, R. W./ Wall, F.: Controlling zwischen Shareholder Value und Stakeholder Value: Neue Anforderungen, Konzepte und Instrumente, München</li> <li>- Coenenberg, A.G./ Salfeld R.: Wertorientierte Unternehmensführung: Vom Strategieentwurf zur Implementierung, Stuttgart</li> <li>- Rappaport, A.: Shareholder Value. Ein Handbuch für Manager und Investoren, Stuttgart.</li> <li>- Wagenhofer/Hrebicek (Hrsg.): Wertorientiertes Management - Konzepte und Umsetzung zur Unternehmenswertsteigerung, von, Stuttgart,</li> <li>- Weber, J. u.a.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte - Implementierung - Praxisstatements, Wiesbaden</li> <li>- Young, S. D. /O'Byrne, F.: EVA and Value-Based Management, New York et al.</li> <li>- Baum, H-G./ Coenenberg, A. G./ Günther, T.: Strategisches Controlling, Stuttgart</li> <li>- Böhl, S.: Wertorientiertes Controlling: Eine ganzheitliche führungsprozessorientierte Konzeption zur Unterstützung der Implementierung einer wertorientierten Unternehmensführung Hamburg</li> <li>- Camphausen, B.: Strategisches Management: Planung, Entscheidung, Controlling, München</li> <li>- Mensch, G.: Finanz-Controlling: Finanzplanung und -kontrolle. Controlling zur finanziellen Unternehmensführung, München</li> <li>- Pape, U.: Wertorientierte Unternehmensführung und Controlling, Sternenfels</li> <li>- Schierenbeck, H./ Lister, M.: Value Controlling: Grundlagen Wertorientierter Unternehmensführung, München</li> <li>- Schröder, R. W./ Wall, F.: Controlling zwischen Shareholder Value und Stakeholder Value: Neue Anforderungen, Konzepte und Instrumente, München</li> </ul>

## *Wertorientierung bei immateriellen Werten (W2M10104)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Wertorientierung bei immateriellen Werten	Deutsch	W2M10104	1	Prof. Dr. Petra Kroflin

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden wissen wie die Zielsetzungen der wertorientierten Strategie in den betrieblichen Funktionsbereichen, insbesondere Personal- und Kundenmanagement umgesetzt werden. Die Studierenden kennen die Bedeutung der Messung des Kunden- sowie des Markenwerts sowie verschiedene Ansätze zur Erfassung dieser Größen. Sie verstehen welche Methoden und Instrumente in zentralen betrieblichen Funktionsbereichen zur Verfügung stehen um den Unternehmenswert zu sichern und zu steigern. Sie verstehen welche Informationen wichtig sind um die Entscheidungen im Sinne der Strategie vorzubereiten und treffen zu können. Sie sind in der Lage, die genannten Methoden anzuwenden und im Hinblick auf Vorteile, aber auch Grenzen zu beurteilen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, weitgehend selbstständig Methoden wertorientierten Managements zu implementieren sowie die Ergebnisse kritisch zu reflektieren. Die Studierenden kennen die Bedeutung der Fachbegriffe und können die Auswirkungen von Handlungsalternativen und die Interessen von Beteiligten erkennen. Sie können auf wissenschaftlich fundiertem Niveau mit Gesprächspartner wie Bankenvertretern, Personalräten, Wirtschaftsprüfern oder Rechtsanwälten kommunizieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kompetenz im Hinblick auf die Methoden der Implementierung wertorientierten Managements einzuschätzen und eigenständig Wissenslücken zu beheben. Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls fähig zu erkennen, welche Auswirkungen sich durch die angestrebten betrieblichen Handlungen auf die Unternehmensaußenwelt und – innenwelt ergeben. Sie können sich auf potenzielle Gesprächspartner, wie Mitarbeiter, Kunden, Gläubiger und Kapitalgeber einstellen, deren Erwartungen erkennen und Lösungsmöglichkeiten selbständig und eigenverantwortlich erarbeiten.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage alternative Lösungsvorschläge für betriebliche Fragestellungen zu erarbeiten, kritisch zu bewerten, zu präsentieren und zu verteidigen. Die Studierenden erkennen die Implikationen einzelner Handlungsalternativen auf die verschiedenen Unternehmensbereiche und das Gesamtunternehmen und verstehen die Zusammenhänge. Die Studierenden sind fähig die Umsetzung der Unternehmensstrategie in den betrieblichen Teilbereichen vorzubereiten und durchzuführen. Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, die (ethischen) Grenzen des kundenwertorientierten Managements (z.B. Kundendiskriminierung, Exit Management) und des wertorientierten Personalmanagements zu erkennen und berücksichtigen diese bei ihren Entscheidungen. Sie können zwischen Gesprächspartnern aus verschiedenen Teilbereichen moderierend wirken.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Wertorientierung bei immateriellen Werten	42,0	108,0

Inhalte
<p>Humankapital als immaterielles Vermögen</p> <p>Humankapital als strategische Unternehmensressource: Strategische Personalmanagementansätze</p> <p>Methoden der Messung und Bewertung des Humankapitals (z.B. Humanvermögensrechnung, marktwertorientierte Ansätze, ertragswertorientierte Ansätze, Workonomics, Saarbrücker Formel)</p> <p>Steuerung des Humankapitals: Ausgestaltung eines wertorientierten Personalmanagements (insb. Personalbedarfsplanung, Anreizsysteme, Personalentwicklung, Personalcontrolling, Organisation des Personalmanagements)</p> <p>Konzept des Markenwerts</p> <p>Methoden zur Messung von Markenstärke und Markenwert</p> <p>Wertorientiertes Markenmanagement zur Unternehmenswertsteigerung</p> <p>Konzept des Kundenwerts – Methoden der Bestimmung des Kundenwerts (z.B. Customer Lifetime Value, Kundendeckungsbeitragsrechnung, Scoring-Portfolio) – Gestaltung von Kundenbeziehungen auf der Basis der wertorientierten Analyse</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
-

Voraussetzungen
Theoretische Grundlagen der Wertorientierung. Wertorientierung als Managementkonzept. Maßgebliche Kennzahlen der Wertorientierung.

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Baron, A.; Armstrong, M.: Human Capital Management, London</p> <p>Becker, M.: Messung und Bewertung von Humanressourcen, Stuttgart</p> <p>Davenport, T.O.: Human Capital, San Francisco</p> <p>Ringlstetter, M.; Kaiser, S.: Humanressourcen-Management, München</p> <p>Schmeisser, W.: Finanzorientierte Personalwirtschaft, München</p> <p>Aaker, D.A.: Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York et al.</p> <p>Bentele, G.; Buchele, M.-St.; Hoepfner, J.; Liebert, T.: Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung, Wiesbaden</p> <p>Günter, B.; Helm, S. (Hrsg.): Kundenwert. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden</p> <p>Rudolf-Sipötz, E.: Kundenwert. Konzeption - Determinanten - Management, St. Gallen</p>

## **Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS (W2M10107)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS	Deutsch/Englisch	W2M10107	1	Prof. Dr. WP StB Stefan Leukel

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Absolventen erkennen die Notwendigkeit eines Konzernabschlusses und sind in der Lage, den Konsolidierungskreis im engeren und weiteren Sinne nach den einschlägigen nationalen und internationalen Normen abzugrenzen. Sie wissen um die Einheitlichkeit von Ansatz- und Bewertungsregeln und deren Umsetzung in einer sog. HB II. Auf Basis dieser können sie im Rahmen einer Vollkonsolidierung die Abschlüsse des Mutter- und der Tochterunternehmen nach den nationalen und internationalen Rechnungslegungsnormen zusammenfassen. Die dabei auftretenden Besonderheiten sind ihnen vertraut und sie können zielgerichtet die Konsolidierungsbuchungen vornehmen. Ferner sind sie in der Lage auch die Konzernbeziehungen im Rahmen des erweiterten Konsolidierungskreises sachgerecht durch Anwendung der einschlägigen nationalen und internationalen Abbildungsregeln in den Konzernabschluss einzubeziehen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Absolventen können selbstständig die Prozesse zur Erstellung eines Konzernabschlusses implementieren. Sie wissen um die erforderlichen Vorarbeiten, auch bei den Tochterunternehmen, und sind in der Lage, die erforderlichen Informationen abzufragen und umzusetzen. Die Absolventen sind in der Lage, ihre Kompetenz im Hinblick auf die Rechnungslegung einzuschätzen und Wissenslücken eigenständig zu beheben. Sie können auf gutem fachlichem und persönlichem Niveau mit außenstehenden Gesprächspartnern (insbesondere Gesellschafter, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Bankenvertreter) kommunizieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Absolventen wissen um die Bedeutung eines normgerechten Verhaltens im Bereich der Rechnungslegung und können bestehende Ermessensspielräume und Wahlrechtsausübungen in ihren ethischen Grenzen einschätzen. Durch Fallbetrachtungen werden Lösungsmöglichkeiten selbständig und eigenverantwortlich erarbeitet sowie die erworbenen Kenntnisse teamfähig und zielorientiert präsentiert und umgesetzt.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS	42,0	108,0

Inhalte
Konzernbegriff und –arten Bestandteile eines Konzernabschlusses nach HGB und IFRS Pflicht zur Konzernrechnungslegung und Abgrenzung des Konsolidierungskreises nach HGB und IFRS Konsolidierungsarten nach HGB und IFRS: Tochterunternehmen, Anteile an Joint Ventures, Anteile an assoziierten Unternehmen Bedeutsame Einzelfragen der Abgrenzung des Konsolidierungskreises und der Konsolidierung nach HGB und IFRS: z.B. Einbeziehung von Zweckgesellschaften, Kaufpreisallokation, Behandlung des Geschäfts- oder Firmenwertes und Impairment-Test, Konsolidierung im mehrstufigen Konzern, bilanzielle Abbildung des (sukzessiven) Kaufs und Verkaufs von Konzernunternehmen Aktuelle Themen der Konzern- und Internationalen Rechnungslegung: z.B. Fair-Value Bilanzierung, Bilanzierung immaterieller Werte, Ergebnis je Aktie

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Gute Kenntnisse der Finanzbuchführung sowie der Bilanzierungsregeln nach HGB und IFRS in Bezug auf den Einzelabschluss sollten vorhanden sein.

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Lehrbücher

Baetge, J. u.a.: Konzernbilanzen, Düsseldorf

Coenenberg/Haller/Schultze: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundsätze, Stuttgart

Küting, K., Weber, C.: Der Konzernabschluss, Stuttgart

Pellens u.a.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart

Kommentare

Adler/Düring/Schmalz: Rechnungslegung nach Internationalen Standards, München

Beck'scher Bilanzkommentar: Der Jahresabschluss nach Handels- und Steuerrecht, München

Bohl, W. u.a.: Beck'sches IFRS-Handbuch, München

Heuser/Theile: IFRS-Handbuch, Köln

Lüdenbach/Hoffmann.: IFRS-Kommentar, Freiburg

## ***Investor Relations, Corporate Governance, Compliance (W2M10108)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Investor Relations, Corporate Governance, Compliance	Deutsch/Englisch	W2M10108	1	Prof. Stefan Fünfgeld

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Absolventen gewinnen fundiertes Wissen über die Methoden der Investor Relations und der Berichterstattung. Die Studierenden verfügen über ein hohes Maß an Argumentationssicherheit in den rechtlichen Fragestellungen sowie bei Rechtsstreitigkeiten. Sie können komplexe Fragestellungen aus den behandelten Rechtsgebieten erkennen und analysieren.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Absolventen können selbständig beurteilen, welche Informationen im Rahmen einer wertorientierten Berichterstattung von Bedeutung sind, um Adressaten eine Grundlage für die Beurteilung der Wertentwicklung eines Unternehmens zu bieten und damit eine geeignete Informationsbasis für Investitionsentscheidungen bereitzustellen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden wissen, dass hier behandelte Themengebiete im Blickfeld der Finanzwelt (Anleger, Analysten und Kontrollorgane) stehen und können die Auswirkungen auf die Akteure innerhalb und außerhalb der beteiligten Unternehmen kritisch einschätzen. Sie verstehen welche Ziele mit Investor Relations angestrebt werden und kennen die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden erwerben die Fertigkeiten und Kenntnisse, um das für die Berichterstattung relevante Zahlenmaterial zu ermitteln und zielorientiert zu kommunizieren.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Investor Relations, Corporate Governance, Compliance	42,0	108,0

Inhalte
Grundlagen der Investor Relations: Ziele und Aufgaben der Investor Relations, Adressaten der Kommunikation Ökonomische Analyse des Kapitalmarkts: Einflussfaktoren auf die Kapitalmärkte, Anlageinstrumente, Kapitalmaßnahmen Rechtliche Rahmenbedingungen der Investor Relation: Wertpapierzulassung, Insiderrecht, Übernahmerecht, Corporate Governance, Hauptversammlung, Berufsgrundsätze der Investor Relations Formen und Instrumente der Berichterstattung: Geschäfts- und Quartalsberichte, Hauptversammlung, Internet, Road Shows, Analystenkonferenzen Grundlagen der Wertpapieranalyse: Technische Aktienanalyse, Wirkungszusammenhänge der wertorientierten Berichterstattung, Value Reporting Praxisorientierte Beispiele kapitalmarktbezogene Mitteilungs- und Handlungspflichten von Gesellschaftern und Leitungsorganen (ad hoc Mitteilungen, Insiderrecht, Mitteilung über Anteilsbesitz), sowie besondere Regeln bei Übernahmen bei kapitalmarktorientierten Unternehmen (WpÜG), aktienrechtliche Grundsätze ordnungsgemäßer Unternehmensführung, Inhalt und Rechtsfolgen des DCGK (insbes. Verletzung der Entsprechenserklärung) Compliance: Aufbau, Struktur, rechtliche Grundlagen

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Grundlagen der Rechnungslegung

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Gorr, C.: Investor Relations und Shareholder Value: Erweiterte Inhalte der Kapitalmarktkommunikation im Rahmen der wertorientierten Unternehmensführung, Saarbrücken

Marcus, B.: Competing for Capital: Investor Relations in a Dynamic World (Wiley Finance), New York u.a.

Kirchhoff, K./ Piwinger, M. (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzkommunikation, Wiesbaden

Brox, H; Handels- und Wertpapierrecht, akt. Aufl., München

Grunewald, B. / Schlitt, M., Einführung in das Kapitalmarktrecht

KPMG: Das wirksame Compliance-Management-System: Ausgestaltung und Implementierung in Unternehmen, Herne, Berlin

Kümpel: Bank- und Kapitalmarktrechte, Köln

Malik F.: Die richtige Corporate Governance: Mit wirksamer Unternehmensaufsicht Komplexität meistern, Frankfurt

Welge, M. u.a.: Corporate-Governance-Management: Theorie und Praxis der guten Unternehmensführung, Berlin

## **Wertorientierung und Werteorientierung (W2M10109)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Wertorientierung und Werteorientierung	Deutsch/Englisch	W2M10109	1	Prof. Dr. Petra Morschheuser

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, die (nachhaltigen) Erfolgsfaktoren für ein Unternehmen zu erarbeiten. Daraus resultierende Auswirkungen/Implikationen auf das Unternehmen sowie auf die verschiedenen Stakeholder können sie analysieren sowie nachhaltige und zum Teil konträre Unternehmensziele ableiten, abwägen und ganzheitliche Lösungsvorschläge erarbeiten.
Selbstkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in allen Gestaltungsfeldern eines wertorientierten Managements mögliche Begrenzungen zu erkennen, die sich aus einer normativen, wertorientierten Betrachtungsperspektive ergeben, und diese in konkreten betrieblichen Entscheidungssituationen zu berücksichtigen.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden können ihr Wissen und ihre Fähigkeiten realistisch einschätzen. Sie nutzen ihre Kenntnisse, um sich aktiv im Unternehmen einzubringen, dabei können sie auf wissenschaftlicher, fundierter Basis argumentieren und Leitungsfunktionen in Projekten und Arbeitsgruppen übernehmen.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Wertorientierung und Werteorientierung	42,0	108,0



Inhalte
<p>Erfolgsfaktoren von Unternehmen</p> <p>Konzepte betrieblicher Erfolgsfaktoren im Wettbewerb            Abgrenzung ‚harter‘ vs. ‚weicher‘ Erfolgsfaktoren            Erfolgsfaktoren im Kontext von Branchenzugehörigkeit und Unternehmensgröße            PIMS-Studie („Profit Impact of Marketing Strategies“)            Rolle des Unternehmers: Modelle der Entrepreneur-Forschung, Unternehmer und Unternehmenskultur, Unternehmerische Motivation, Unternehmer und Risiko, Unternehmerisches Scheitern            Familiengeführte Unternehmen im Vergleich zu Managementgeführten Unternehmen            Praxisbeispiele und Fallstudien</p> <p>Nachhaltige Unternehmensführung</p> <p>Theoretische Grundlagen zum Nachhaltigkeitskonzept, Shareholder- versus Stakeholder-Management            Grundlagen einer nachhaltigen Wirtschaftsweise (Sustainability), Nachhaltiges Unternehmertum            Prinzipien einer nachhaltigen Unternehmenspolitik            Transformation von Wertketten zu Wertschöpfungskreisläufen            Wandel von Unternehmen: Organisatorischer Wandel, Geplanter Wandel            Evolutorische Entwicklung von Unternehmen            Praxisbeispiele und Fallstudien</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Audretsch, D.B.: Entrepreneurship, innovation, and economic growth, Cheltenham.</p> <p>Buzell, R. D./Gale, B. T.: Das PIMS-Programm: Strategien und Unternehmenserfolg, Wiesbaden.</p> <p>Davidsson, P., et. Al.: Entrepreneurship and the Growth of Firms, Cheltenham.</p> <p>Dyckhoff, H. (Hrsg.), Umweltmanagement. Zehn Lektionen in umweltorientierter Unternehmensführung, Berlin u.a.</p> <p>Kruger, W. (Hrsg.): Excellence in Change. Wege zur Strategischen Erneuerung, München</p> <p>von Hauff, M./Kleine, A.: Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung, München.</p> <p>Müller-Christ, G.: Nachhaltiges Management. Einführung in Ressourcenorientierung und widersprüchliche Managementrationalitäten, Baden-Baden.</p> <p>Balik, M./Frühwald, C.: Nachhaltigkeitsmanagement: Mit Sustainability Management durch Innovation und Verantwortung langfristig Werte schaffen, Saarbrücken.</p> <p>Schmeisser, W. u.a.: Shareholder Value Approach versus Corporate Social Responsibility: Eine unternehmensethische Einführung in zwei konträre Ansätze, Mering.</p> <p>Klein, S.: Familienunternehmen: Theoretische und empirische Grundlagen, Lohmar.</p> <p>Fueglistaller, U. u.a.: Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, München.</p>

## **Strategisches und operatives Controlling (W2M10112)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Strategisches und operatives Controlling	Deutsch	W2M10112	1	Prof. Dr. Ludwig Hierl

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden vertiefen und aktualisieren ihr Fachwissen im Bereich des Controllings. Sie sind nach einer aktiven Modulteilnahme in der Lage, unterschiedliche Instrumente des operativen und strategischen Controllings begründet einzusetzen, flexibel anzuwenden und kritisch zu beurteilen. Die Studierenden werden befähigt, situative Besonderheiten im Hinblick auf die Branche und die betrieblichen Funktionen zu berücksichtigen. Des Weiteren können die Studierenden die Methoden zur Planung, Informationsaufbereitung, Kontrolle und Steuerung von betrieblichen Führungs- und Entscheidungsproblemen reflektieren.
<b>Selbstkompetenz</b>	-
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden werden sensibilisiert und bestärkt für den fachbezogenen Controlling-Dialog mit beispielsweise Vorgesetzten, Kollegen und Mitarbeitern, aber auch mit Kunden und Lieferanten. Sie können vorgebrachte inhaltliche wie persönliche Kritik konstruktiv verarbeiten und dabei ihre Motivation idealer Weise noch weiter bestärken. Die Studierenden sind in der Lage, ihr Controlling-Wissen zukünftig fortwährend selbst zu aktualisieren und sich in die Weiterentwicklung des Themengebietes einzubringen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, betriebliche Herausforderungen betreffend die Planung, Informationsaufbereitung, Kontrolle und Steuerung von Entscheidungen zu identifizieren und zu analysieren. Daran anknüpfend können sie des Weiteren selbständig Lösungen erarbeiten, unter Beachtung von funktionalen und branchenbezogenen Gegebenheiten. Die Studierenden werden somit befähigt, in Unternehmen vorhandene operative und strategische Controlling-Systeme zu beurteilen und zu verbessern sowie an einer zielorientierten Neukonzeption mitzuwirken.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Strategisches und operatives Controlling	42,0	108,0

Inhalte
Aufgaben und Organisation des Controllings unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen (dzt. z.B. Big Data) Situative Anwendung von Instrumenten des operativen und strategischen Controllings Empfängerorientierte Ausgestaltung, Implementierung sowie Weiterentwicklung von Planungs-, Informations- und Kontrollsystemen Funktionale Besonderheiten beispielsweise beim Investitions-, Personal-, Projekt- oder Vertriebscontrolling Branchenbezogene Controlling-Besonderheiten beispielsweise bei Industrie-, Dienstleistungs-, Handels- oder Finanzdienstleistungsunternehmen Fallstudien zur Planung, Informationsaufbereitung, Kontrolle und/oder Steuerung von operativen und strategischen betrieblichen Entscheidungen

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Ewert, R./ Wagenhofer, A.: Interne Unternehmensrechnung, Berlin/Heidelberg

Graumann, M.: Fallstudien zum Controlling - Strategisches und operatives Controlling, Herne

Hierl, L.: Investitionscontrolling für Praktiker - Erfolgreiche Planung, Kontrolle und Steuerung von Investitionen, Wiesbaden

Horvath, P./ Gleich, R./ Voggenreiter, D.: Controlling umsetzen – Fallstudien, Lösungen und Basiswissen, Stuttgart

Küpper, H.-U. et al.: Controlling – Konzeption, Aufgaben, Instrumente, Stuttgart

Troßmann, E./ Baumeister, A./ Werkmeister, C.: Fallstudien im Controlling - Lösungsstrategien für die Praxis, München

Weber, J./ Schäffer, U./ Binder, C.: Einführung in das Controlling - Übungen und Fallstudien mit Lösungen, Stuttgart

Weitere Unterlagen: u.a. Internationaler Controller Verein (ICV) sowie Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Zeitschriften

## **Führungsorientierte Kosten- und Leistungsrechnung (W2M10116)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Führungsorientierte Kosten- und Leistungsrechnung	Deutsch	W2M10116	2	Prof. Dr. Matthias Hofmann

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Kombinierte Prüfung	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Studierende kennen die Möglichkeiten und Grenzen der Kosten- und Leistungsrechnung und sind in der Lage, wesentliche Ansätze und Instrumente in der Praxis anzuwenden und deren Vor- und Nachteile kontextbezogen zu beurteilen. Sie verstehen die Komplexität der entsprechenden Ansätze und Instrumente und der damit verbundenen Entscheidungen. Sie können operative und strategische Entscheidungen unter Einsatz passender Ansätze und Instrumente fundieren.
<b>Selbstkompetenz</b>	Studierende können sowohl mit Fachvertretern als auch Laien kompetent diskutieren. Sie können ihr Wissen und ihre Fähigkeiten realistisch einschätzen. Sie sind außerdem motiviert und in der Lage, sich zukünftig selbstständig und kritisch mit der Kosten- und Leistungsrechnung auseinanderzusetzen
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Studierende können sich in die Perspektive potenzieller Gesprächspartner (Geschäftsführung, Führungs-kräfte und Mitarbeiter verschiedener Fachabteilungen) hineinversetzen, deren Erwartungen erkennen und angemessene Handlungsoptionen erarbeiten. Sie sind in der Lage, die Rolle eines Kostenrechners bzw. Controllers zeitgemäß auszufüllen. Durch die Mitarbeit in den Gruppenprojekten erweitern Studierende ihre Kompetenz, Probleme im Team zu erschließen, zu bearbeiten und zu präsentieren.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Studierende sind sensibilisiert für die praktischen Voraussetzungen und Implikationen der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie sind in der Lage, an deren Einführung und Weiterentwicklung in der Praxis mitzuwirken. Studierende erwerben außerdem die Kompetenz, Führungsentscheidungen zu treffen und zu begründen und können daher einen Beitrag zur Verbesserung der Unternehmensperformance erbringen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Führungsorientierte Kosten- und Leistungsrechnung	42,0	108,0

Inhalte
<p>Für wesentliche Ansätze und Instrumente der Kosten- und Leistungsrechnung (z. B. Abweichungsanalyse, Grenzplankostenrechnung, Erlösrechnung, Time-Driven Activity Based Casting, Target Casting, Life Cycle Casting) erwerben die Studierenden im Rahmen des seminaristischen Unterrichts und der Gruppenprojekte folgende Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anwenden auf exemplarische Situationen aus der Wirtschaftspraxis (z. B. Unternehmen verschiedener Branchen, Größen, Lebenszyklusphasen)</li> <li>- Erkennen, Entwickeln und Bewerten von Ausgestaltungsalternativen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Ausgangsbedingungen</li> <li>- Ableiten und Begründen von Entscheidungen</li> <li>- Verstehen der Grenzen der Aussagekraft der Instrumente</li> <li>- Kennen und Bewältigen von typischen Herausforderungen bei der Einführung und Weiterentwicklung der Ansätze und Instrumente</li> <li>- Antizipieren und Bewältigen von möglichen Konflikten und Kommunikationsproblemen in der Zusammenarbeit von Controllern und anderen Akteuren im Unternehmen</li> </ul>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

Die Kombinierte Prüfung besteht aus einer Klausur (Gewichtung: 50%, Dauer: 60 min.) und einem Referat (Gewichtung: 50%).

### Voraussetzungen

Systeme der Voll- und Teilkostenrechnung kennen, verstehen und an Beispielen anwenden können (insbesondere Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträger-, Deckungsbeitrags-, Plankosten- und Prozesskostenrechnung)

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Coenenberg, A./Fischer, T./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart
- Joos, T.: Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement, Wiesbaden
- Schweitzer, M./Küpper, H.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, München
- Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung, München
- Walter, W./Wünsche, 1.: Einführung in die moderne Kostenrechnung: Grundlagen - Methoden - Neue Ansätze, Wiesbaden
- Ernst, C./Riegler, C./Schenk, G.: Übungen zur Internen Unternehmensrechnung, Berlin/Heidelberg
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling, München
- Weber, J./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart
- Bölscher, A. (Hrsg.): Stückkostenrechnung: praktischer Einsatz bei Dienstleistern, Wiesbaden
- Brück, U.: Praxishandbuch SAP-Controlling, Bonn

sowie (aktuelle) Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Zeitschriften

## **Unternehmensbesteuerung und Steuerbilanz (W2M10118)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Unternehmensbesteuerung und Steuerbilanz	Deutsch/Englisch	W2M10118	1	Prof. Dr. Jens Siebert

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-	-	-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Absolventen erwerben einen Überblick über die Ertragsteuern, die für die Unternehmensbesteuerung bedeutsam sind. Dabei erkennen sie rechtsformspezifische Besonderheiten und sind mit den Grundlagen Unternehmenssteuerrechts aus nationaler Sicht vertraut. Die Absolventen können die steuerlichen Bemessungsgrundlagen ausgehend von der handelsrechtlichen Rechnungslegung ableiten. Sie sind mit den Grundlagen des internationalen sowie europäischen Steuerrechts und der Thematik der Verrechnungspreise vertraut. Die Absolventen erkennen die Zusammenhänge zwischen den Verrechnungspreisen und Daten in den Managementinformationssystemen. Die Absolventen sind mit den nationalen Bilanzierungsvorschriften vertraut. Dabei kennen sie die relevanten Rechtsgrundlagen, konkret die Ansatz- und Bewertungsvorschriften in der handels- und steuerrechtlichen Jahresabschlusserstellung (Maßgeblichkeitsgrundsatz). Dazu werden einzelne Bilanzposten und deren Entwicklung vertieft. Darüber hinaus kennen die Absolventen Gründe für die Erstellung von Sonderbilanzen und erwerben Kenntnisse in der Steuerbilanzpolitik (Bemessungsgrundlage, Verlustnutzung).
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden erhalten Anstöße, selbständig über die nationale und internationale Besteuerung von Unternehmensgewinnen nachzudenken. Die Absolventen können bilanzielle Fragestellungen eigenständig bearbeiten und deren Auswirkung auf die steuerliche Bemessungsgrundlage sowie den Jahresabschluss sicher einschätzen. Die Studierenden des Moduls erweitern nach Abschluss des Moduls ihre Fähigkeit, sich in neue Aufgabenstellungen komplexer Natur einzuarbeiten. Sie können die gewonnenen Kenntnisse rechtssicher auf Praxisfälle anwenden.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Absolventen erkennen, dass die internationale Abgrenzung von Einkünften und Erträgen in einem rechtlich-ethischen Spannungsfeld erfolgt und lernen, vertretbare Grundentscheidungen zu treffen. Sie erkennen die divergierenden Zwecke der Handels- und Steuerbilanz.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Absolventen haben nach Abschluss des Moduls ein eingehendes Verständnis über die Zusammenhänge zwischen den Steuerarten und dem Rechnungswesen sowie der Unternehmensorganisation. Sie können Steuereffekte im Rahmen der internen und externen Rechnungslegung einordnen. Die Absolventen haben nach Abschluss des Moduls ein eingehendes Verständnis über die Zusammenhänge zwischen der Handels- und Steuerbilanz. Sie erkennen in Standardsituationen die sich anbietenden Steuergestaltungspotentiale und können Steuereffekte in diesem Bereich einordnen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Unternehmensbesteuerung und Steuerbilanz	42,0	108,0

## Inhalte

### Unternehmensbesteuerung und Steuerbilanz

- Ableitung der steuerlichen Bemessungsgrundlagen
- Hinzurechnungen und Kürzungen
- Besonderheiten bei Personengesellschaften
- Rückwirkung auf die Rechnungslegung
- Doppelbesteuerungsabkommen
- Europäisches Steuerrecht
- Verrechnungspreise

### Steuerbilanz

- Maßgeblichkeitsgrundsatz
- Abgrenzung der Handels- und Steuerbilanz dem Grunde und der Höhe nach
- Sonderbilanzen
- Ziele und Grenzen einer Steuerbilanzpolitik

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

### Voraussetzungen

-

## Literatur

### Unternehmensbesteuerung und Steuerbilanz

- Brähler, G.; Internationales Steuerrecht  
Jacobs, O. H.; Endres, D.; Spengel, C.; Internationale Unternehmensbesteuerung  
Jacobs, O. H.; Scheffler, W.; Spengel, C.; Unternehmensbesteuerung und Rechtsform  
Scheffler, W.; Besteuerung von Unternehmen I  
Schreiber, U.; Besteuerung der Unternehmen  
Tipke, K.; Steuerrecht

### Steuerbilanz

- Baetge, J.; Kirsch, H.-J.; Thiele, S.: Bilanzen  
Coenenberg, A.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse  
Falterbaum, H. et al., Buchführung und Bilanz  
Prinz, U.; Adrian, G.; Kanzler, H.-J.; Praxishandbuch Bilanzsteuerrecht  
Zwirner, C.; Kükelen, K. P.: Eigenständige Steuerbilanzpolitik

## ***Nutzung der Informationstechnologie im internen und externen Rechnungswesen (W2M10119)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Nutzung der Informationstechnologie im internen und externen Rechnungswesen	Deutsch	W2M10119	1	Prof. Dr. Ralf Gerhards

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	-
Selbstkompetenz	Die Studierenden vertiefen und aktualisieren ihr Fachwissen im Bereich betriebswirtschaftliche Anwendungssysteme und über Business Intelligence.
Sozial-ethische Kompetenz	-
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Nutzung der Informationstechnologie im internen und externen Rechnungswesen	42,0	108,0

Inhalte
<p>Über die klassischen Geschäftsvorfälle im externen und internen Rechnungswesen hinaus werden Formen der Individualisierung von Standardsoftwaresystemen (vor allem Customizing) im Bereich des Rechnungswesens vorgestellt. Besonderer Wert wird darauf gelegt, die Integration des Rechnungswesens mit anderen Modulen (insbesondere Materialwirtschaft, Vertrieb, Human Capital Management, Produktionsplanung) hervorzuheben.</p> <p>Ein weiterer Schwerpunkt besteht in der selektiven Nutzung von Daten aus dem Rechnungswesen, um sie zur Entscheidungsunterstützung zu verwenden. Die Suche nach Wissen aus den Daten wird über Data Mining Verfahren veranschaulicht. Dabei wird auch auf andere analytische Systeme (insbesondere Strategic Enterprise Management Systeme) eingegangen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abbildung von Geschäftsprozessen im Rechnungswesen (Module FI, CO, Financial Supply Chain Management)</li> <li>- Individualisierung von Standardsoftwaresystemen im Bereich des Rechnungswesens</li> <li>- OLAP-Systeme, Data Warehouse, Business Intelligence</li> <li>- Data Mining</li> <li>- SEM-Systeme</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
-

Voraussetzungen
Grundkenntnisse in der praktischen Anwendung von ERP-Systemen (z.B. SAP) sind wünschenswert, Kenntnisse im unternehmensweiten Reporting erforderlich.



## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Gerhards, Ralf: ERP-Systeme. In: WISU, 11/2010, S. 1499-1503

Gerhards, Ralf: Business Intelligence. In: WISU, 10/2012, S. 1326-1332

Gronau, Norbert: Enterprise Resource Planning. 3. Auflage. Oldenbourg 2014

Kemper u.a.: Business Intelligence. 3. Auflage. Wiesbaden 2010

Mertens u.a.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. 12. Auflage. Heidelberg 2017

Scheer, August-Wilhelm: EDV-orientierte Betriebswirtschaftslehre. 4. Auflage. Heidelberg 2008

Thome, Rainer: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. Frankfurt am Main 2006

## **Mergers & Acquisitions, Beteiligungsmanagement (W2M10120)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Mergers & Acquisitions, Beteiligungsmanagement	Deutsch/Englisch	W2M10120	2	Prof. Dr. Frank Borowicz

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Absolventen gewinnen fundiertes Wissen über die Methoden des Beteiligungskauf- und managements. Sie vertiefen ihre Kenntnisse und lernen deren Anwendung anhand von Übungsbeispielen, Fallstudien und Simulationsrechnungen. Sie lernen die theoretischen Grundlagen, die rechtlichen und wirtschaftlichen Regelungen, unter deren Bedingungen und Restriktionen Käufe und Verkäufe von Unternehmen stattfinden. Sie lernen, welche Akteure dabei wichtig sind, welche Instrumente zur Wertsteigerung des Unternehmens beitragen können, und sind in der Lage auf wissenschaftlich-fundiertem Niveau mit Experten wie beispielsweise Analysten, Anteilseignern, Kontrollorganen, Medienvertretern zu kommunizieren.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Absolventen können selbständig beurteilen, welche Informationen zur Vorbereitung und Durchführung eines Unternehmenserwerbs notwendig sind, um Adressaten eine Grundlage für die Beurteilung der Wertentwicklung eines Unternehmens zu bieten und damit eine geeignete Informationsbasis für Investitionsentscheidungen bereitzustellen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden wissen, dass viele Unternehmenstransaktionen im Blickfeld der Finanzwelt (Anleger, Analysten und Kontrollorgane) stehen und können die Auswirkungen auf die Akteure innerhalb und außerhalb der beteiligten Unternehmen kritisch einschätzen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden erwerben die Fertigkeiten und Kenntnisse, um das für eine Unternehmensakquisition und Beteiligungsverwaltung relevante Zahlenmaterial zu ermitteln und deren Einsatzmöglichkeiten kritisch zu beurteilen. Die Absolventen sollen in der Lage sein in Akquisitionsprojekten mitzuarbeiten und dabei Teilgebiete selbständig zu bearbeiten. Sie sind fähig, ihre in Übungen, Fallstudien und Projekten erlernten Kenntnisse in der Praxis umzusetzen und in der Zusammenarbeit mit den beteiligten Akteuren z.B. Beratungsunternehmen, Capital Venture Gesellschaften, Wirtschaftsprüfern zielführende Beiträge zu leisten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Mergers & Acquisitions, Beteiligungsmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Mergers &amp; Acquisitions-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merger &amp; Acquisitions: Begriffe und Formen</li> <li>- Theoretische Erklärungsmodelle für M &amp; A: Neue Institutionenökonomik, Prinzipal-Agenten-Ansatz, Modelle der Strategieforschung</li> <li>- Entwicklung wertsteigernder M&amp;A-Strategien: Motive, Rahmenbedingungen und Akteure von M &amp; A</li> <li>- Akquisitions-Management: Strategie, Konzeption, Due Dilligence, Organisation, Transaktion</li> <li>- Post-Merger Management: Integration, Unternehmenskultur, Informationsmanagement</li> <li>- Demerger: Strategische Zielsetzungen; Konzepte (z.B.: Sell-Off, Spin-Off, Carve out); Vorgehensweise, Fallstudien und Übungsbeispiele</li> </ul> <p>Management &amp; Controlling von Geschäftsfeldern/Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziele des Beteiligungscontrollings: Führung und Koordination im Sinne der Gesamtkonzernstrategie</li> <li>- Theoretische Grundlagen: Transaktionskostenansatz, Verhaltens- vs. Managementorientierte Ansätze des Beteili-gungsmanagements, Standardisierung vs. Differenzierung</li> <li>- Methoden wertorientierten Beteiligungsmanagements: z. B.: Learning Brick Pile, BCG-Matrix, Total Cost of Ownership, Performance Measurement, Wertsteigerungsmanagement</li> <li>- Instrumente des Beteiligungscontrollings: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategische Instrumente (Portfoliotechniken, Wertschöpfungskette, Szenariotechnik)</li> <li>- Operative Instrumente (Berichts- und Rechnungswesen, Kennzahlen, Kennzahlensysteme)</li> </ul> </li> <li>- Praxisorientierte Anwendungsbeispiele des Beteiligungscontrollings</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

Voraussetzungen
-

Literatur
<p>Mergers &amp; Acquisitions-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaughan, P.: Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructurings, New York u.a.</li> <li>- Glaum, M./Hutzschenreuter, T.: Mergers &amp; Acquisitions - Management des externen Unternehmenswachstums, Mün-chen</li> <li>- Jansen, S.: Mergers &amp; Acquisitions: Unternehmensakquisitionen und -kooperationen. Eine strategische, organisatori-sche und kapitalmarkttheoretische Einführung, München</li> <li>- Picot, G. (Hrsg.): Handbuch Mergers &amp; Acquisitions: Planung - Durchführung – Integration, Stuttgart</li> <li>- Richter, F.: Mergers &amp; Acquisitions: Investmentanalyse, Finanzierung und Prozessmanagement, München</li> <li>- Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Mergers &amp; Acquisitions Management, Wiesbaden</li> </ul> <p>Management &amp; Controlling von Geschäftsfeldern/Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bragg, S.: Controller's Guide to Planning and Controlling Operations, New York u. a.</li> <li>- Burger u.a.: Beteiligungscontrolling, München</li> <li>- Copeland, T. u.a.: Unternehmenswert, Frankfurt a.M.</li> <li>- Littkemann, J.: Beteiligungscontrolling: Band I: Grundlagen sowie bilanzielle, steuerliche und sonstige Aspekte des Be-teiligungscontrollings, Herne/Berlin</li> <li>- Littkemann, J.: Beteiligungscontrolling II: Strategische und operative Unternehmensführung im Beteiligungscontrol-ling Herne/Berlin</li> </ul>

## *Finanzberichterstattung (W2M10121)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Finanzberichterstattung	Deutsch/Englisch	W2M10121	1	Prof. Dr. Ludwig Hierl

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Studierende sind in der Lage, Probleme hinsichtlich der Erstellung und Offenlegung von Abschlussunterlagen nach HGB zu erkennen, zu analysieren und einer rechtskonformen Lösung zuzuführen. Die Studierende kennen tiefreichend die Anforderungen an ergänzende Berichterstattungsinstrumente, wie z.B. die Segmentberichterstattung, sowie die Transparenzanforderungen der nationalen und internationalen Kapitalmärkte.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die Bedeutung der Fachbegriffe und können die Auswirkungen von Handlungsalternativen und die Interessen von Beteiligten erkennen. Sie können auf wissenschaftlich fundiertem Niveau mit Gesprächspartnern wie z.B. Bankenvertretern, Personalräten, Wirtschaftsprüfern oder Rechtsanwälten kommunizieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden üben, Lösungen in Gruppen arbeitsteilig zu entwickeln und dabei moralisch-ethische Grundsätze sowie Kommunikationsregeln zu beachten. Bei der Interaktion mit anderen Gruppenmitgliedern wird idealer Weise erfahren, dass eine Zielerreichung besser gelingt, wenn unterschiedliche Kompetenzen und kulturelle Divergenzen berücksichtigt werden, eine Kooperation erfolgt und gegebenenfalls entstehende Konflikte gemeinsam und konstruktiv gelöst werden.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage alternative Lösungsvorschläge für betriebliche Fragestellungen zu erarbeiten, kritisch zu bewerten, zu präsentieren und zu verteidigen. Die Studierenden erkennen die Implikationen einzelner Handlungsalternativen auf die verschiedenen Unternehmensbereiche und das Gesamtunternehmen und verstehen die Zusammenhänge.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Finanzberichterstattung	42,0	108,0

Inhalte
Rechtliche Anforderungen an die Erstellung, Prüfung und Offenlegung von Abschlussunterlagen an Unternehmen (u.a. Art, Inhalt, Umfang und Fristen) unter Abgrenzung von HGB- und IFRS- sowie Einzel- und Konzernabschlüssen Vertiefung der inhaltlichen Anforderungen an Bilanz, GuV, Anhang und Lagebericht sowie sonstige Berichterstattungsinstrumente wie z.B. Segmentbericht oder Kapitalflussrechnung (Struktur, Grundsätze, bedeutsame Inhalte und Rechtsnormen) Transparenzanforderungen der nationalen und internationalen Kapitalmärkte (z.B. Zwischenberichte, Ad-hoc-Mitteilungen) einschließlich Enforcement der Berichterstattung (DPR, BAFin) Nachhaltigkeitsberichterstattung, Integrated Reporting Ermittlung und Kommunikation von Key Performance- sowie Bonitätsindikatoren Identifikation typischer Fehlerquellen

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Fundierte Grundlagen zur Bilanzierung

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Global Reporting Initiative (GRI): Sustainability Reporting Guidelines, Online unter [www.globalreporting.com](http://www.globalreporting.com).

Hierl, Ludwig/ Weiss, Raimund: Bilanzanalyse von Fußballvereinen - Praxisorientierte Einführung in die Jahresabschlussanalyse, Springer Gabler Wiesbaden.

International Integrated Reporting Council (IIRC): The International Integrated Reporting Framework, Online unter <http://www.theiirc.org/international-ir-framework>.

Stolowy, Herve/ Lebas, Michel/ Ding, Yuan: Financial Accounting and Reporting - A Global Perspective, Cengage Learning Emea London

Weitere Unterlagen: u.a. EU-Richtlinie 2013/50/EU, Unterlagen der Deutschen Prüfstelle für Rechnungslegung (DPR), der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) sowie Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Zeitschriften

## ***Ausgewählte Themen des branchen-spezifischen und des funktionsorientierten Controllings (W2M10123)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Ausgewählte Themen des branchen-spezifischen und des funktionsorientierten Controllings	Deutsch/Englisch	W2M10123	1	Prof. Dr. Christoph Neef

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Nach Abschluss des Moduls weisen die Absolventen fundierte Kenntnisse zu logistik- und vertriebsorientierten Themen auf. Die Absolventen kennen die wesentlichen Dienstleistungseigenschaften und wissen, welche Besonderheiten sich daraus für das Controlling ergeben. Die Absolventen kennen die – im Sinne des Controllings – steuernden Elemente der Logistik und des Vertriebs. Sie haben Kenntnisse über die besonderen Anforderungen der Logistikkosten- und -leistungsrechnung sowie der Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung im Vertrieb. Sie sind in der Lage, Kennzahlen aus strukturierten Daten zu Informationen zu generieren, zu operationalisieren, in Kennzahlensystemen überwiegend automatisiert aufzubereiten, zu messen und im Rahmen eines Berichtswesens zu visualisieren. Die Absolventen weisen fundierte Kenntnisse zu den Controllingkonzepten im Dienstleistungsbereich auf. Sie können allgemeine Instrumente des Controllings auf verschiedene Funktionsbereiche und auf Dienstleistungsunternehmen übertragen und kennen neue Möglichkeiten, die sich im Rahmen von Business Intelligence und Analytics bieten. Zudem können die Studierenden Datenmengen aufbereiten, strukturieren und analysieren und mithilfe von Excel Modellen Entscheidungen treffen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Absolventen sind in der Lage, die gelernten Kenntnisse kritisch zu reflektieren. Sie prüfen selbstständig die Voraussetzungen für einen Einsatz von Konzepten und Instrumenten. Sie können die Stärken und Schwächen jeweils beurteilen und sind sich der Folgen eines Einsatzes in der Praxis bewusst. Zudem sind die Studierenden in der Lage, die Bedeutung von Datenaufbereitung, -strukturierung und -analyse für die Entscheidungen im branchenspezifischen und funktionsorientierten Controlling vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung zu hinterfragen. Sie besitzen Ambiguitätstoleranz, um sich mit den vielschichtigen Inhalten des branchenspezifischen und funktionsorientierten Controllings auseinandersetzen zu können.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis dafür entwickelt, welchen Einfluss die Instrumente des Logistik- und Vertriebscontrollings sowie die Instrumente des Dienstleistungscontrollings auf das Verhalten von Mitarbeitern haben können. Auch sind Sie in der Lage, den Einsatz von ausgewählten branchenspezifischen und funktionsorientierten Controllinginstrumenten in Hinblick auf damit verbundene ethische und ökologische Folgen zu reflektieren. Die Studierenden können Entscheidungen basierend auf der Datenaufbereitung und -analyse kritisch reflektieren. Sie sind sich bewusst, dass eine erfolgreiche Bearbeitung der behandelten Aufgabenfelder voraussetzt, sich auf die Mitarbeiter in den Fachabteilungen einzustellen. Die Absolventen sind in der Lage, konstruktiv im Rahmen einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten und Ihren Standpunkt zu vertreten.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Absolventen kennen ausgewählte – im Sinne des Controllings – steuernde Instrumente und können diese auf die Besonderheiten der Funktionsbereiche Logistik und Vertrieb sowie auf die Besonderheiten von Dienstleistungsunternehmen hin anwenden. Sie können praktische Probleme aus diesen Aufgabenfeldern selbstständig analysieren, die gelernten Inhalte mithilfe von Datenaufbereitung und -analyse im Rahmen von Excel Modellen zielorientiert auf diese Problemstellungen anwenden sowie Erklärungsansätze formulieren und Entscheidungen treffen. Die Absolventen kennen die Unterschiede zwischen strukturierten und unstrukturierten Daten im Zeitalter der Digitalisierung. Sie sind in der Lage, das Potential dieser neuen Möglichkeiten für das Berichtswesen im branchenspezifischen und funktionsorientierten Controlling kritisch einzuschätzen.

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Ausgewählte Themen des branchen-spezifischen und des funktionsorientierten Controllings	42,0	108,0

### Inhalte

Logistikkonzepte, Supply Chain Management, Logistikleistungen und Kennzahlen, Balanced Scorecard, Logistikkosten und -kostenrechnungssysteme, Total Cost of Ownership-Betrachtungen, Case Studies zu ausgewählten Instrumenten des Controllings, z.B. Target Costing und Prozesskostenrechnung mit dem Schwerpunkt der Datenaufbereitung, -strukturierung und -analyse sowie der Excel basierten Entscheidungsfindung, Ausgewählte Themen des funktionalen Controllings vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen (z.B. Digitalisierung)

Reifegradmodelle zu Big Data nach Davenport, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung sowie ERP-Systeme zu deren Automatisierung, Kennzahlensysteme und ihre Visualisierung, Nutzwertanalysen, Scoring-Modelle, automatisierte Abweichungs- und Gap-Analysen mit ihren Analytics Komponenten, Markt- und Wettbewerbsanalysen auf strukturierte und unstrukturierte Daten, Kundenerfolgsrechnung qualitativ und quantitativ, Produkterfolgsrechnung, Controlling von Vertriebsprozessen, Prognoserechnung und Predictive Analytics

Dienstleistungseigenschaften, Controllingkonzepte für Dienstleistungsbetriebe und produktbegleitende Dienstleistungen, Wertschöpfungskette und Kostenmanagement, Berichtswesen im Sinne eines Business Analytics and Optimization

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Czenskowsky, Torsten; Piontek, Jochem: Logistikcontrolling. Marktorientiertes Controlling der Logistik und der Supply Chain. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag.

Gleich, Ronald; Daxböck, Christian (Hrsg.): Supply-Chain- und Logistikcontrolling. Instrumente, Kennzahlen, Best Practices. München: Haufe.

Weber, Jürgen; Wallenburg, Carl Marcus: Logistik- und Supply Chain Controlling. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Werner, Hartmut: Supply Chain Controlling. Grundlagen, Performance-Messung und Handlungsempfehlungen. Wiesbaden: Springer.

Kühnapfel, Jör B.: Vertriebscontrolling: Methoden im praktischen Einsatz, Wiesbaden: Springer Gabler.

Pufahl, Mario: Vertriebscontrolling: So steuern Sie Absatz, Umsatz und Gewinn, Wiesbaden: Springer Gabler.

Hauser, Martin; Kleinhietspass, Guido: Profit Center – Vertriebs-Controlling: Strategische und operative Steuerung von Vertriebseinheiten, Freiburg: Verlag für Controllingwissen.

Becker, Wolfgang, Rech, Stefan: Dienstleistungscontrolling: Grundlagen – Ansätze – Entwicklungsperspektiven, Stuttgart: Kohlhammer.

Siebold, Matthias: Dienstleistungscontrolling in der Praxis: Methoden, Handlungsanleitungen und Fallbeispiele, Weinheim: Wiley.

Davenport, Thomas H.: Big Data at work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities, Boston: Harvard Business Review Press.

## **Risikomanagement (W2M10201)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Risikomanagement	Deutsch	W2M10201	2	Prof. Dr. Andreas Kaapke

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Mündliche Prüfung	Standardnoten	30

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Absolventen erwerben durch den Besuch des Moduls erste Grundlagenkenntnisse über denkbare Diskontinuitäten und Risiken – also dem Management von Strukturbrüchen - im Unternehmensalltag. Dazu zählen volkswirtschaftliche Phänomene wie Wirtschafts-, Finanz-, Immobilienkrisen, gesundheitliche Beeinträchtigungen in der Unternehmerfamilie, Nachfrageschwankungen, exogene Schocks, veränderte Konkurrenzsituationen und dergleichen mehr. Die Studierenden reflektieren unternehmerische Risiken. Sie kennen dabei auch die besonderen Herausforderungen der typisch mittelständischen Risiken. Dabei werden interne und externe Risiken unterschieden. Bei den externen Risiken werden solche des sog. Makro-Umfelds von Risiken des Mikro-Umfelds getrennt. Daneben erwerben sie ein differenziertes Verständnis für Risikomanagement. Die Beherrschung von Risiken ist für die langfristige Bestandssicherung des Unternehmens besonders wichtig. Neuere, branchenübergreifende Forschungserkenntnisse zeigen hier bei vielen Unternehmen einen erheblichen Risikoumfang durch zahlreiche Gefährdungspotenziale auf, der in eklatantem Gegensatz zur beschränkten Risikotragfähigkeit steht. Daher stehen hier sowohl eine fokussierte Risikoidentifikation als auch die Etablierung spezifischer Risikobewältigungsmaßnahmen zur Reduzierung eines bestandsgefährdenden Risikoumfangs im Mittelpunkt der inhaltlichen Auseinandersetzung.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden erhalten Anstöße, selbständig über Diskontinuitäten und Risiken in Unternehmen nachzudenken. Die Studierenden des Moduls erweitern nach Abschluss des Moduls ihre Fähigkeit, sich in neue Aufgabenstellungen komplexer Natur einzuarbeiten. Sie können die gewonnenen Kenntnisse auf Praxisfälle anwenden.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Absolventen erkennen, dass die frühe Erkennung von Diskontinuitäten und Risiken den Fortbestand des Unternehmens sichert, so man die Diskontinuität erfasst und das Risiko hinsichtlich seiner Eintrittswahrscheinlichkeit fassen und hinsichtlich der max. Schadenshöhe abschätzen kann.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Absolventen haben nach Abschluss des Moduls ein eingehendes Verständnis über die Zusammenhänge des Risikomanagements, insbesondere haben sie spezifische Analysetools und Maßnahmenpakete kennen und anwenden gelernt.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Risikomanagement	42,0	108,0



Inhalte
<p>Diskontinuitätenmanagement  Methode der schwachen Signale  Verfahren zum Erkennen von Diskontinuitäten (Environmental Scanning, Monitoring)  Beispiele für Diskontinuitäten und Darstellung, wie sich diese auf das Unternehmen auswirken können</p> <p>Risiken im Unternehmen  Externe Risiken (Makro-Umfeld): volkswirtschaftlicher Art; sozio-kultureller Art; politisch-rechtlicher Art; ökologischer Art; technologischer Art  Externe Risiken (Mikro-Umfeld): auf Wettbewerbs-, Kunden-, Lieferantenebene  Interne Risiken auf persönlicher Ebene, organisatorischer Ebene (z. B. Personalrisiko), substanzieller Ebene (z. B. Technologierisiko, Bilanzrisiko, Prozessrisiko, Ausfallrisiko)</p> <p>Risikomanagement im Unternehmen  Risikomanagement im Kontext des Controllings  Risikomanagementkreislauf  Prozess des Risikomanagements (Risikoarten; Risikoidentifikation; Risikoanalyse und -bewertung; Risikoaggregation; Risikosteuerung; Risikobewältigung; Risikokontrolle;  Risikobericht; Risikokommunikation; prä- und postprozessualer Bereich  Strategisches und operatives Risikomanagement  Besonderheiten des Risikomanagements im Mittelstand (Mittelstandsadäquate Gestaltung des Risikomanagement-Prozesses; empirisch gestützte Analyse der speziellen Risiko-Situationen je nach Unternehmens- und Situationstyp („strategische Misserfolgskriterien“); Optimierung der Risiko-Tragfähigkeit angesichts beschränkter Ressourcen-Ausstattung)  Externe Institutionen zur Unterstützung des Risikomanagement-Prozesses</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

Voraussetzungen
Um das Modul bewältigen zu können, bedarf es expliziter Kenntnisse aus den Fächern Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, vornehmlich Bilanzierung, Finanzierung sowie Grundlagen der statistischen Methoden zum Verstehen typischer Risikomodelle. Da viele Risiken sich aus exogenen volkswirtschaftlichen Zusammenhängen ergeben, sind Grundlagenkenntnisse der VWL unabdingbar.

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Crouhy, M., Galai, D., Mark, R.: The essentials of Risk Management, McGraw-Hill  Henschel, T.: Risk management practices of SMEs: Evaluating and implementing effective risk management systems, Berlin, Schmidt  Gleißner, W.: Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen, Vahlen  Lam, J.: Enterprise Risk Management, John Wiley &amp; Sons  Schröer, C.: Risikomanagement in KMU: Grundlagen, Instrumente, Nutzen, Saarbrücken, VDM</p>

## ***Krisen- und Turnaroundmanagement (W2M10202)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Krisen- und Turnaroundmanagement	Deutsch	W2M10202	2	Prof. Dr. Andreas Kaapke

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	-
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden erhalten Anstöße, selbständig über unternehmerische Extremsituationen nachzudenken. Die Studierenden des Moduls erweitern nach Abschluss des Moduls ihre Fähigkeit, sich in neue Aufgabenstellungen komplexer Natur einzuarbeiten. Sie können die gewonnenen Kenntnisse auf Praxisfälle anwenden.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Krisen und insbesondere ein Turnaround stellen höchste Anforderungen an Führung und Mitarbeiter eines Unternehmens. Krisen können nicht von allen Beteiligten gleichermaßen bewältigt werden, wirken bisweilen lähmend und führen nicht selten zu extremen Situationen zwischen den Menschen in Unternehmen. Das Modul soll die Belange aufzeigen und verdeutlichen, mit welchen Techniken und Maßnahmen man gegensteuern kann.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Den Studierenden wird im Modul vermittelt, wie sich Diskontinuitäten, Risiken und Krisen auf die Bewertung eines Unternehmens auswirken können. Diese übergeordnete Sichtweise ermöglicht es den Studierenden ein generelles Verständnis von Zusammenhängen in Unternehmen zu analysieren, zu erkennen und entsprechende Konsequenzen daraus ziehen zu können.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Krisen- und Turnaroundmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Krisenmanagement:            Grundlagen der Krisenerkennung            Frühwarnsysteme            Krisenarten (Strategie-, Ertrags-, Liquiditätskrise)            Krisenphasen            Analyse der Krisenursachen            Entrepreneurship            Führung(-persönlichkeit und -kompetenz), Werte und (Entscheidungs-)Verhalten            Unternehmensnachfolge (interne, extern, Zeitpunkt)            Unternehmensbewertung            Kooperationen in allen Funktionsbereichen            Eigen- vs. Fremdbezug            „war for talents“ (demographischer Wandel, Entlohnung, Arbeitszeiten usw.)            Gewinnung neuer Absatzmärkte (Export)            Sanierungsfinanzierung, Erweiterungsfinanzierung, Investoren            Finanzierungswechsel</p> <p>Turnaroundmanagement:            Krisenfrüherkennung und -analyse(Vermeidungsstrategie)            Phasen des Turnarounds            Strategische Vorgehensweise (was ist das neue Geschäftsmodell): Marktreife der Produkte, Einkauf, Lagerhaltung            Mehrheitsverhältnisse im Unternehmen und die damit einhergehenden Implikationen für fundamentale Veränderungen            Einbindung Dritter            Finanzierung: Kapitalbeteiligungsgesellschaft, Bürgschaftsbanken, öffentliche Förderprogramme, Hausbankprinzip, Mezzanine Finanzierung, Stille Beteiligungen, etc.            Beratung etc.            Informieren der Mitarbeiter, Einbinden der Mitarbeiter, neue Struktur und Aufgabenzuweisung, Freisetzungen, Mitarbeitergewinnung, Erfolgs- und Kapitalbeteiligung usw.            Informieren der externen Teilöffentlichkeiten (Kunden, Lieferanten, bisherige Gesellschafter usw.)            Informationspolitik (z.B. Sonderbilanz)            Sanierungsalternativen            Wachstums- und Schrumpfsstrategien (Investment oder Desinvestment)            Sanierungsmanagement (außergerichtliche Sanierungsmaßnahmen, Sanierung im Rahmen der Insolvenzordnung)            Gesundschrumpfung, Liquidation            Chancen aus der Insolvenz            Übernahme</p> <p>Auswirkungen von Risiken und Krisen auf die Unternehmensbewertung</p>

### Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
<p>Besonders geeignet für Studierende, die das Modul WM10201 wählen.</p> <p>Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.</p>

Voraussetzungen
-

### Literatur

<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt</p> <p>Crouhy, M., Galai, D., Mark, R.: The essentials of Risk Management, McGraw-Hill            Henschel, T.: Risk management practices of SMEs: Evaluating and implementing effective risk management systems, Berlin, Schmidt            Gleißner, W.: Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen, Vahlen            Lam, J.: Enterprise Risk Management, John Wiley &amp; Sons            Schröer, C.: Risikomanagement in KMU: Grundlagen, Instrumente, Nutzen, Saarbrücken, VDM            Wengert, H., Schittenhelm, F.-A.: Corporate Risk Management, Heidelberg, Springer/Gabler            Behrens, M.: Turnaround Finance: Eine Analyse der Kapitalzufuhr im Krisenfall des Mittelstandes, Verl. Wissenschaft &amp; Praxis, Sternenfels            Handbuch Krisen- und Restrukturierungsmanagement : generelle Konzepte, Spezialprobleme, Praxisberichte; Krystek, Ulrich, Stuttgart, Kohlhammer            Heinemann, D.: Lernen im Turnaround von KMU: Eine theoretische und empirische Betrachtung des Unternehmens-Turnarounds von KMU aus der Perspektive des individuellen und organisationalen Lernens, Frankfurt am Main, Lang            Krystek, U.: Unternehmenssanierung: Strategien zur erfolgreichen Bewältigung von Unternehmenskrisen, Freiburg i. Br., Haufe            Paffenholz, G.: Insolvenzplanverfahren: Sanierungsoption für mittelständische Unternehmen, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag,            Salm, M.: Krisenmanagement: Strategien gegen die Insolvenzgefahr in kleinen und mittleren Betrieben, Frankfurt am Main, Frankfurter Allgemeine Buch</p>
---

## ***Service Excellence und Service Engineering (W2M10301)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Service Excellence und Service Engineering	Deutsch	W2M10301	1	Prof. Dr. Lothar Weinland

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls fundiertes Wissen über theoretische Grundlagen und Methoden zur Gestaltung hervorragender Dienstleistungen und detaillierte Kenntnisse im Bereich der Entwicklung und durchgängigen Gestaltung von Dienstleistungen gewonnen. Sie haben ein tiefgehendes Verständnis für Vorgehensweisen zur Erfüllung von Kundenanforderungen sowie der Steuerung der Dienstleistungsqualität zur Begeisterung von Kunden erworben und können dies in der Entwicklung erstklassiger Dienstleistungen umsetzen. Die Studierenden lernen dabei strukturierte Vorgehensweisen im Bereich der Service Excellence – z.B. DIN SPEC 77224 – und des Service Engineering – z.B. CoRSE – kennen und anwenden.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben nach Abschluss durch die kritische Auseinandersetzung mit Übungsprojekten/-aufgaben in Kleingruppen ihre soziale Kompetenz verbessert. Durch das Bearbeiten von Fallbeispielen in Gruppen wird die Fähigkeit erlangt, für klar definierte Problemstellungen interaktiv Lösungskonzepte zu erarbeiten und diese zu präsentieren. Die Studierenden können effektiv in einer Projektgruppe mitarbeiten und/oder diese leiten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studenten haben die Kompetenz erworben, die unterschiedlichen Sichtweisen verschiedener Akteure und Interessengruppen auf die Gestaltung eines Service Excellence Managementsystems sowie die Entwicklung von Dienstleistungen zu verstehen und zu beurteilen. Die Analyse von betrieblichen Gegebenheiten zeigt ihnen ethische Dimensionen wirtschaftlicher Entscheidungen. Es werden intensiv die markt-, kunden-, mitarbeiter- und unternehmenskulturellen Rahmenbedingungen und damit auch die hiermit verbundenen Werte, Normen und Leitbilder in Unternehmen und Gesellschaft als Basis der Dienstleistungsentwicklung behandelt. Durch ihre Kenntnis der Relevanz von strukturierten Vorgehensweisen zum Aufbau von Service Excellence Systemen und zur Dienstleistungsentwicklung können sie diese einschätzen und mit in unternehmerische Entscheidungen einfließen lassen. Aufgrund der sozialen Dimension der Themen sind sie für diese sensibilisiert und können auch soziale Kraftfelder strukturieren und kennen Ansätze, um diese zu handhaben.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die vermittelten Methoden und Techniken ermöglichen die aktive Gestaltung von Veränderungen in den Betrieben und die Entwicklung von Lösungen für betriebliche Problemstellungen. Die Studierenden können die möglichen Probleme bei betrieblichen Änderungen einschätzen und lösungsorientiert handhaben. Die Studierenden kennen die wesentlichen Methoden, Techniken und Vorgehensweise aus den entsprechenden Themenfeldern und können diese praxisnah anwenden.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Service Excellence und Service Engineering	42,0	108,0

Inhalte
Service-Strategien Kundenbedarfsanalysen, Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung, Kundenintegration Kundenbegeisterungskette Service Culture Dienstleistungsinnovationsmanagement, Dienstleistungsqualitätsmanagement, Customer Experience Management und Beschwerdemanagement Service Excellence als Managementsystem: Service Excellence Pyramide; Prinzipien, Ziele und Modelle der Service Excellence Service Excellence Norm DIN SPEC 77224: Modell und Elemente der Service Excellence nach DIN SPEC 77224 Systeme, Strukturen, Prozesse und Technologien für Service Excellence Methoden zur Operationalisierung und Messung der Service Excellence Implementierung der Service Excellence Aktuelle Themen und Entwicklungen im Bereich Service Excellence Charakteristika von Dienstleistungen Rahmenkonzept zur Entwicklung von Dienstleistungen Service-Innovation Entwicklung vom New Service Development zum Service Engineering 2.0 Service-Engineering-Modelle Service-Portfolio-Design und Service-Blueprint, Modularisierung von Dienstleistungen Service-Pricing, -Profit and Value Chain Service Transformation und Service Recovery eServices Aktuelle Themen und Entwicklungen im Bereich Service-Innovation & -Engineering

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

Literatur
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt. Bullinger, H., Schneider, K., Scheer, A.: Service Engineering: Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, Berlin/Heidelberg Meiren, Thomas, Barth, Tilmann: Service Engineering im Unternehmen umsetzen: Leitfaden für die Entwicklung von Dienstleistungen, Stuttgart Meyer, Kyrill, Böttcher, Martin: Entwicklungspfad Service Engineering 2: Neue Perspektiven für die Dienstleistungsentwicklung, Leipzig Geissbauer, R. et al.: Serviceinnovation, Heidelberg Gouthier, M.: Kundenbegeisterung durch Service Excellence: Erläuterungen zur DIN SPEC 77224 und Best-Practices, Berlin/Wien/Zürich Gouthier, M. et al. (Hrsg.): Service Excellence als Impulsgeber, Wiesbaden Herrmann, T. et al.: Konzepte für das Service Engineering, Heidelberg Spath, D.; Fähnrich, K.: Advances in Services Innovations, Berlin/Heidelberg

**Projekt- und Multi-Projekt-Management-Tools für Consultants**  
**(W2M10302)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Projekt- und Multi-Projekt-Management-Tools für Consultants	Deutsch	W2M10302	1	Prof. Dr. Friedrich Augenstein

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

## Qualifikationsziele und Kompetenzen

<b>Sachkompetenz</b>	<p>Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls detaillierte Kenntnisse im Bereich des Projekt- und Multiprojekt-Managements gewonnen. Sie können diese auf die Fragestellungen ihrer praktischen Arbeit und auf die Situation ihres Unternehmens übertragen.</p> <p>Die Studierenden können grundlegende Phasenmodelle des Projektmanagements, die in der Beratungspraxis Verwendung finden, auf betriebliche Problemstellungen anwenden. Darauf aufbauend werden die Studierenden mit verschiedenen Verfahrensweisen und Werkzeugen vertraut gemacht, die in Beratungsprojekten zum Einsatz kommen. Sie werden in die Lage versetzt, betriebliche Problemstellungen mit Hilfe von in der Beratung zum Einsatz kommenden Werkzeugen differenziert zu analysieren und Lösungswege zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, zu den Herausforderungen des (Multi-)Projektmanagements passende Lösungsansätze zu finden und zu nutzen. Dabei werden Sie von einem umfassenden Projektmanagement Tool, das eine Vielzahl von Techniken und Vorlagen sowie eine strukturierte Vorgehensweise bietet, unterstützt. Das Tool kann von den Studierenden auch nach dem Seminar und in der betrieblichen Praxis genutzt werden.</p> <p>Die Studierenden haben ein Gefühl für vielschichtige und komplexe Probleme eines Beratungskunden - sei es ein externer Kunde eines Consultants oder ein interner Kunde / Manager einer Inhouse Consultants / Controllers - entwickelt und können Tools und Methoden, die einem Berater zur Verfügung stehen, zielgerichtet auswählen und anwenden, um geeignete Problemlösungen zu erarbeiten.</p> <p>Die Studierenden lernen eine strukturierte und durch ein IT-gestütztes Tool unterstützte Vorgehensweise zum (Multi-)Projektmanagement kennen und anwenden.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	<p>Die Studierenden haben nach Abschluss durch die kritische Auseinandersetzung mit Übungsprojekten/-aufgaben in Kleingruppen ihre soziale Kompetenz verbessert.</p> <p>Durch das Bearbeiten von Fallbeispielen in Gruppen wird die Fähigkeit erlangt, für klar definierte Problemstellungen interaktiv Lösungskonzepte zu erarbeiten und diese zu präsentieren.</p> <p>Die Studierenden können effektiv in einer Projektgruppe mitarbeiten und/oder diese leiten.</p>
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	<p>Die Studenten haben die Kompetenz erworben, die unterschiedlichen Sichtweisen verschiedener Akteure und Interessengruppen auf betriebliche Probleme zu verstehen und zu beurteilen. Die Analyse von betrieblichen Gegebenheiten zeigt ihnen ethische Dimensionen wirtschaftlicher Entscheidungen. Es werden intensiv die unternehmenskulturellen Rahmenbedingungen und damit auch die hiermit verbundenen Werte, Normen und Leitbilder in Unternehmen als Basis der Unternehmensentwicklung behandelt.</p> <p>Durch ihre Kenntnis der Relevanz von Beratungs-Tools können sie diese einschätzen und mit in unternehmerische Entscheidungen einfließen lassen.</p> <p>Aufgrund der sozialen Dimension der Themen sind sie für diese sensibilisiert und können auch soziale Kraftfelder strukturieren und kennen Ansätze, um diese zu handhaben.</p>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Die vermittelten Methoden und Techniken ermöglichen die aktive Gestaltung von Veränderungen in den Betrieben und die Entwicklung von Lösungen für betriebliche Problemstellungen.</p> <p>Die Studierenden können die möglichen Probleme bei betrieblichen Änderungen einschätzen und lösungsorientiert handhaben.</p> <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Methoden, Techniken und Vorgehensweise aus den entsprechenden Themenfeldern und können diese praxisnah anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen die einschlägigen, zugehörigen IT-Tools, haben gelernt, Ausgewählte anzuwenden und die Ergebnisse zu würdigen.</p>

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Projekt- und Multi-Projekt-Management-Tools für Consultants	42,0	108,0

Inhalte
<p>Einführung in das Projektmanagement Tool</p> <p>Strategisches Projekt-Portfolio-Management (Dependency Structure Matrix u.a. Tools)</p> <p>Projekt-Antrags-Verfahren:</p> <p>Projekt-Auslöser</p> <p>Projekt-Zielsetzung und –Auswahl</p> <p>Projekt-Risikomanagement</p> <p>Projektwürdigkeitsprüfung, Wirtschaftlichkeitsrechnung, Projekt-Scoring</p> <p>Projekt-Portfolio-Steuerung, Definition zugehöriger Rollen und Gremien</p> <p>Projekt-übergreifende Ressourcensteuerung</p> <p>Einführung in MS-Project oder ProjectLibre</p> <p>Projektinitialisierung: Kontextanalyse, Projektevaluierung, Projektorganisation, Projektantrag, Kick-off</p> <p>Projektplanung: Projektstrukturplan, Balkendiagramme, Ressourcen und Kosten, Kommunikationsplanung, Dokumentation</p> <p>Projektdurchführung: Führung in Projekten, Konfliktmanagement, Teamentwicklung, Projektkommunikation, Steuerung, Reaktion auf unvorhergesehene Ereignisse</p> <p>Projekt-Controlling: Reporting und Meldewesen, Meilenstein-Trendanalyse, Kosten-Trendanalyse, Earned Value Analyse, Ressourcen-Auslastung, Budget-Kontrolle, Forecast-Analysen u.a., Umsetzung in Tools</p> <p>Projekt-Review-Verfahren, Projekt-übergreifendes Wissensmanagement</p> <p>Agiles Projektmanagement anhand einer beispielhaften Vorgehensweise (z.B. SCRUM)</p> <p>Standard-Beratungsprodukte: Entwicklung und Anwendung</p> <p>Methoden der Problemdefinition, -analyse und –lösung in Consulting-Projekten</p> <p>Analyse-Methoden wie z.B. Primärerhebungen (Multimomentaufnahmen, ABC-Analysen, ...), Marktpositionsanalysen, abnehmerzentrierte Analysen, Lieferantenganalysen u.a.</p> <p>Konzeptentwicklungs-Methoden wie z.B. Diversifikation, Absatzpotenzialermittlung, Personalflexibilisierung,</p> <p>Problemlösungstechniken, Bewertungsverfahren,</p> <p>Realisierungsplanung</p> <p>Aktuelle Entwicklungen und Trends im Projektmanagement</p> <p>Anwendung der vermittelten Kenntnisse in einer durchgängigen Fallstudie</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Augenstein, F.: Projektmanagement Tool, Simmozheim

Bea, F.X.; Hesselmann S.; Scheurer S.: Projektmanagement: Grundwissen der Ökonomik, Stuttgart

Burghardt, M.: Einführung in das Projektmanagement, Erlangen

Niedereichholz, C.: Consulting Insight, München/Wien

Niedereichholz, C.: Consulting Wissen, München/Wien

Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung – Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung, München/Wien

Patzak, G.; Rattay G.: Projekt Management, Wien

Kerzner, H.: Projektmanagement – Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung, Bonn

Litke, H.-D.; Kunow, I.: Projektmanagement, Planegg/München.

Pichler, R.:Scrum: Agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen, Heidelberg

Preußig, J.: Agiles Projektmanagement – Scrum, Use Cases, Task Boards & Co., Freiburg

Project Management Institute: A Guide to the Project Management Body of Knowledge: PMBOK Guide

Schels, I.: Projektmanagement mit Excel – Projekte budgetieren, planen und steuern, München

Wegmann, C./Winkelbauer, H.: Projektmanagement für Unternehmensberatungen, Wiesbaden



## *Tools für die Strategie-Beratung (W2M10303)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Tools für die Strategie-Beratung	Deutsch	W2M10303	1	Prof. Dr. Friedrich Augenstein

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

## Qualifikationsziele und Kompetenzen

<b>Sachkompetenz</b>	<p>Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls detaillierte Kenntnisse im Bereich der Strategieentwicklung eines Unternehmens gewonnen. Sie können diese auf die Fragestellungen ihrer praktischen Arbeit und auf die Situation ihres Unternehmens übertragen.</p> <p>Die Studierenden können grundlegende Phasenmodelle zur Strategieentwicklung, die in der Beratungspraxis Verwendung finden, auf betriebliche Problemstellungen anwenden. Darauf aufbauend werden die Studierenden mit verschiedenen Verfahrensweisen und Werkzeugen vertraut gemacht, die in Beratungsprojekten zum Einsatz kommen. Sie werden in die Lage versetzt, betriebliche Problemstellungen mit Hilfe von in der Beratung zum Einsatz kommenden Werkzeugen differenziert zu analysieren und Lösungswege zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, strategische Herausforderungen eines Unternehmens zu analysieren sowie mit Hilfe geeigneter Werkzeuge Strategien auf Basis dieser Analysen zu entwickeln und umzusetzen.</p> <p>Sie haben ein Gefühl für vielschichtige und komplexe Probleme eines Beratungskunden - sei es ein externer Kunde eines Consultants oder ein interner Kunde / Manager eines Inhouse Consultants / Controllers - entwickelt und können Tools und Methoden, die einem Berater zur Verfügung stehen, zielgerichtet auswählen und anwenden, um geeignete Problemlösungen zu erarbeiten.</p> <p>Die Studierenden lernen eine strukturierte und durch ein IT-gestütztes Tool unterstützte Vorgehensweise zur Strategieentwicklung kennen und anwenden.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	<p>Die Studierenden haben nach Abschluss durch die kritische Auseinandersetzung mit Übungsprojekten/-aufgaben in Kleingruppen ihre soziale Kompetenz verbessert.</p> <p>Durch das Bearbeiten von Fallbeispielen in Gruppen wird die Fähigkeit erlangt, für klar definierte Problemstellungen interaktiv Lösungskonzepte zu erarbeiten und diese zu präsentieren.</p> <p>Die Studierenden können effektiv in einer Projektgruppe mitarbeiten und/oder diese leiten.</p>
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	<p>Die Studenten haben die Kompetenz erworben, die unterschiedlichen Sichtweisen verschiedener Akteure und Interessengruppen auf betriebliche Probleme zu verstehen und zu beurteilen. Die Analyse von betrieblichen Gegebenheiten zeigt ihnen ethische Dimensionen wirtschaftlicher Entscheidungen. Es werden intensiv die unternehmenskulturellen Rahmenbedingungen und damit auch die hiermit verbundenen Werte, Normen und Leitbilder in Unternehmen als Basis der Unternehmensentwicklung behandelt.</p> <p>Durch ihre Kenntnis der Relevanz von Beratungs-Tools können sie diese einschätzen und mit in unternehmerische Entscheidungen einfließen lassen.</p> <p>Aufgrund der sozialen Dimension der Themen sind sie für diese sensibilisiert und können auch soziale Kraftfelder strukturieren und kennen Ansätze, um diese zu handhaben.</p>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Die vermittelten Methoden und Techniken ermöglichen die aktive Gestaltung von Veränderungen in den Betrieben und die Entwicklung von Lösungen für betriebliche Problemstellungen.</p> <p>Die Studierenden können die möglichen Probleme bei betrieblichen Änderungen einschätzen und lösungsorientiert handhaben.</p> <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Methoden, Techniken und Vorgehensweise aus den entsprechenden Themenfeldern und können diese praxisnah anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen die einschlägigen, zugehörigen IT-Tools, haben gelernt, Ausgewählte anzuwenden und die Ergebnisse zu würdigen.</p>

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Tools für die Strategie-Beratung	42,0	108,0

Inhalte
<p>Prozess des Strategischen Managements</p> <p>Einführung in das Strategische Management Tool</p> <p>Methoden und Vorgehensweise zur Tool-Auswahl in der Strategischen Analyse</p> <p>Übergreifende Analysen: SWOT-Analyse</p> <p>Zielbildung/-revision: 7-S-System, EFQM-Modell, Vision, Mission und Leitbild, Geschäftsmodell, Lückenanalyse u.a. Tools</p> <p>Externe Strategische Analyse: PEST, Stakeholder-Analyse, Porters 5-Forces, Strategische Gruppen, Profit Pools, Industriekostenkurve, Industrielbenszyklus, Schlüsselerfolgsfaktoren u.a. Tools</p> <p>Interne Strategische Analyse: VRIO-Rahmen, Ressourcen-/ Fähigkeitsmatrix, Wertkette u.a. Tools</p> <p>Aktuelle Entwicklungen im Bereich der Strategischen Analyse</p> <p>Kritische Reflexion der eingesetzten Tools</p> <p>Fallstudie unter Nutzung des Strategischen Management Tools</p> <p>Methoden und Vorgehensweise zur Tool-Auswahl in der Strategie-Entwicklung</p> <p>Entwicklung von Unternehmensstrategien: Segmentierung, BCG-Matrix, McKinsey-Matrix, Lebenszyklus-Matrix, Restrukturierungs-Hexagon u.a. Tools</p> <p>Geschäftsfeldstrategien: Generische Geschäftsstrategien, Erfahrungskurven, Blue-Ocean-Modell u.a. Tools</p> <p>Ansoff-Matrix, Szenario-Analyse, Spieltheorie, TOWS-Matrix</p> <p>Aktuelle Entwicklungen im Bereich der Strategie-Entwicklung</p> <p>Kritische Reflexion der eingesetzten Tools</p> <p>Fallstudie unter Nutzung des Strategischen Management Tools</p> <p>Methoden und Vorgehensweise zur Tool-Auswahl in der Strategie-Umsetzung</p> <p>Balanced Scorecard</p> <p>Six Sigma</p> <p>Change Management</p> <p>Kritische Reflexion der eingesetzten Tools</p> <p>Fallstudie unter Nutzung des Strategischen Management Tools</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Augenstein, F.: Strategisches Management Tool, Simmozheim

Bergmann, R., Bungert, M.: Strategische Unternehmensführung, Berlin/Heidelberg

Grant, R.: Contemporary Strategy Analysis, Chichester, West Sussex, United Kingdom

Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen - Ziele, Prozesse, Verfahren, Wiesbaden Dillerup, Stoi: Unternehmensführung, München

Kerth, K., Asum, H., Stich, V.: Die besten Strategietools in der Praxis, München

Macharzina, Wolf: Unternehmensführung, Wiesbaden

Matzler, K., Müller, J., Mooradian, T.: Strategisches Management: Konzepte und Methoden, Wien

Paul, H., Wolny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München

Probst, G., Wiedemann, C: Strategieleitfaden für die Praxis, Wiesbaden

Welge, M., Al-Laham, A.: Strategisches Management: Grundlagen - Prozess - Implementierung, Wiesbaden

## ***Tools für die Organisations-Beratung (W2M10304)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Tools für die Organisations-Beratung	Deutsch	W2M10304	1	Prof. Dr. Friedrich Augenstein

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

## Qualifikationsziele und Kompetenzen

<b>Sachkompetenz</b>	<p>Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls detaillierte Kenntnisse im Bereich der Gestaltung und Optimierung der Ablauf- und Aufbauorganisation eines Unternehmens gewonnen. Sie können diese auf die Fragestellungen ihrer praktischen Arbeit und auf die Situation ihres Unternehmens übertragen.</p> <p>Die Studierenden können grundlegende Phasenmodelle, die in der Beratungspraxis Verwendung finden, auf betriebliche Problemstellungen anwenden. Darauf aufbauend werden die Studierenden mit verschiedenen Verfahrensweisen und Werkzeugen vertraut gemacht, die in Beratungsprojekten zum Einsatz kommen. Sie werden in die Lage versetzt, betriebliche Problemstellungen mit Hilfe von in der Beratung zum Einsatz kommenden Werkzeugen differenziert zu analysieren und Lösungswege zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, beraterbezogene Geschäftsprozesse zu identifizieren, zu analysieren sowie mit Hilfe geeigneter Werkzeuge zu modellieren und zu optimieren.</p> <p>Sie haben ein Gefühl für vielschichtige und komplexe Probleme eines Beratungskunden - sei es ein externer Kunde eines Consultants oder ein interner Kunde / Manager eines Inhouse Consultants / Controllers - entwickelt und können Tools und Methoden, die einem Berater zur Verfügung stehen, zielgerichtet auswählen und anwenden, um geeignete Problemlösungen zu erarbeiten.</p> <p>Die Studierenden lernen eine strukturierte und durch ein IT-gestütztes Tool unterstützte Vorgehensweise zur Optimierung von Unternehmensstrukturen kennen und anwenden.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	<p>Die Studierenden haben nach Abschluss durch die kritische Auseinandersetzung mit Übungsprojekten/-aufgaben in Kleingruppen ihre soziale Kompetenz verbessert.</p> <p>Durch das Bearbeiten von Fallbeispielen in Gruppen wird die Fähigkeit erlangt, für klar definierte Problemstellungen interaktiv Lösungskonzepte zu erarbeiten und diese zu präsentieren.</p> <p>Die Studierenden können effektiv in einer Projektgruppe mitarbeiten und/oder diese leiten.</p>
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	<p>Die Studenten haben die Kompetenz erworben, die unterschiedlichen Sichtweisen verschiedener Akteure und Interessengruppen auf betriebliche Probleme zu verstehen und zu beurteilen. Die Analyse von betrieblichen Gegebenheiten zeigt ihnen ethische Dimensionen wirtschaftlicher Entscheidungen. Es werden intensiv die unternehmenskulturellen Rahmenbedingungen und damit auch die hiermit verbundenen Werte, Normen und Leitbilder in Unternehmen als Basis der Unternehmensentwicklung behandelt.</p> <p>Durch ihre Kenntnis der Relevanz von Beratungs-Tools können sie diese einschätzen und mit in unternehmerische Entscheidungen einfließen lassen.</p> <p>Aufgrund der sozialen Dimension der Themen sind sie für diese sensibilisiert und können auch soziale Kraftfelder strukturieren und kennen Ansätze, um diese zu handhaben.</p>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Die vermittelten Methoden und Techniken ermöglichen die aktive Gestaltung von Veränderungen in den Betrieben und die Entwicklung von Lösungen für betriebliche Problemstellungen.</p> <p>Die Studierenden können die möglichen Probleme bei betrieblichen Änderungen einschätzen und lösungsorientiert handhaben.</p> <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Methoden, Techniken und Vorgehensweise aus den entsprechenden Themenfeldern und können diese praxisnah anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen die einschlägigen, zugehörigen IT-Tools, haben gelernt, Ausgewählte anzuwenden und die Ergebnisse zu würdigen.</p>

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Tools für die Organisations-Beratung	42,0	108,0

Inhalte
<p>Bezug zur Unternehmensführung und Analyse der Anforderungen der Prozess-Kunden</p> <p>Bezug zum Management der Wertkette, Einteilung in Kernprozesse, Steuerungsprozesse und Unterstützungsprozesse</p> <p>Prinzipien und Methoden der Prozessidentifikation, -analyse und -optimierung</p> <p>Prinzipien und Methoden der Prozessgestaltung und -modellierung, Prozessarchitektur und Informationsverarbeitung</p> <p>Einführung und Nutzung eines IT-Tools zur Prozessmodellierung</p> <p>Grundsätze und typische Vorgehensweisen zur Geschäftsprozess-Optimierung und zum Business Process Reengineering</p> <p>Organisationsformen des Prozessmanagements</p> <p>Prozessorientiertes Controlling</p> <p>Beratungsprozess und Beratungsmethodik- Phasenmodelle, Techniken und Ergebnistypen</p> <p>Prinzipien und Vorgehensweisen zur Organisationsoptimierung</p> <p>Lean Management, Reifegradmodelle, Six Sigma, Standardisierung, Outsourcing, Automatisierung und andere Methoden des Performance Improvements Phasenmodell eines betrieblichen Veränderungsprozesses: Initialisierung, Fokussierung, Grobdesign, Feindesign, Implementierung, Kontinuierliche Verbesserung, Review; ausgewählte Techniken und Ergebnistypen</p> <p>Exemplarische Vertiefung ausgewählter Problemstellungen</p> <p>Standard-Beratungsprodukte: Entwicklung und Anwendung</p> <p>Kostenmanagement als Beispiel eines Standard-Beratungsproduktes</p> <p>Gemeinkostenwertanalyse</p> <p>Die Kostenmanagement-Toolbox - eine strukturierte EDV-gestützte Vorgehensweise zum Kostenmanagement</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Becker, J./Kugeler, M./Rosemann, M.: Prozessmanagement, Berlin.

Best, E./Weth, M.: Geschäftsprozesse optimieren, Wiesbaden

Gaitanides, M. u.a.: Prozessmanagement, München.

Hammer/Champy: Business Process Reengineering, New York

Mohapatra, S.: Business Process Reengineering, New York

Rosenkranz, F.: Geschäftsprozesse. Modell- und computergestützte Planung, Berlin

Schmelzer, H./Sesselmann, W.: Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, München.

Schwab, J.: Geschäftsprozessmanagement, München/Wien

Seidelmeier, H.: Prozessmodellierung mit ARIS, Braunschweig/Wiesbaden

Bamberger, I./Wrona, T. (Hrsg.): Strategische Unternehmensberatung, Wiesbaden

Daniel, K.: Managementprozesse und Performance, Wiesbaden

Harrington, H.J. et al.: Business Process Improvement Workbook, New York

Heuermann, R., Herrmann, F.: Unternehmensberatung, München

Lippold, D.: Die Unternehmensberatung, Wiesbaden

Lunau, S. (Hrsg.): Six Sigma+ Lean Toolset, Berlin/Heidelberg

Schwan, K./Seipel, K.: Erfolgreich beraten - Grundlagen der Unternehmensberatung, München

Van Tiem, D., Moseley, J., Dessinger, J.: Fundamentals of Performance Improvement, San Francisco

Augenstein, F.: Kostenmanagement Toolbox, Simmozheim

Niedereichholz, C.: Consulting Insight, München/Wien

Niedereichholz, C.: Consulting Wissen, München/Wien

Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung - Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung, München/Wien

Hardt, R.: Kostenmanagement, München/Wien

Stibbe, R.: Kostenmanagement, München

## **Servicequalität (W2M10306)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Servicequalität	Deutsch	W2M10306	1	Prof. Dr. Lothar Weinland

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die wichtigsten Kernfragen der Service Qualität (z.B. Qualitätsperspektiven, Ansätze, Modelle und Messverfahren). Sie verstehen die Bedeutung der Servicequalität für das Management von bestehenden Dienstleistungen sowie für die Entwicklung neuer innovativer Dienstleistungsangebote. Darüber hinaus haben die Studierenden einen Überblick über das Spektrum der zur Verfügung stehenden Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität bekommen und beherrschen die Anwendung der grundlegenden Messverfahren in unterschiedlichen Kontexten in Dienstleistungsunternehmen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden erreichen durch die intensive Auseinandersetzung mit methodischen Fragen der Service Qualität analytisch ein fortgeschrittenes Niveau. Zudem sind sie in der Lage, von Anderen durchgeführte Qualitätsmessungen kompetent zu begleiten bzw. zu evaluieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, die Methoden zur Messung der Service Qualität sowie deren praktische Anwendung kritisch zu reflektieren. Sie können ökonomische und gesellschaftliche Konsequenzen von Resultaten der Qualitätsmessung abschätzen und kritisch diskutieren (z. B. Missbrauch von Instrumenten der Qualitätsmessung zur Generierung von Daten zur Beurteilung von Servicemitarbeitern). Die Studierenden sind sich der Methodenvielfalt der Service Qualität bewusst und verstehen, dass es keine umfassende Methode zur Beantwortung aller Fragen gibt und die Auswahl der Methode auch von der jeweiligen Perspektive (z.B. anbieterorientierter versus kundenorientierter Qualitätsbegriff) abhängt.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können Fragestellungen aus dem Bereich der Service Qualität thematisch einordnen und einschätzen, mit welchen Methoden die relevanten Aspekte der Servicequalität erfasst werden können. Sie kennen die Vorgehensweisen bei Durchführung der Messungen zur Erfassung der Servicequalität. Die Studierenden sind weiterhin in der Lage, die Ergebnisse der Messverfahren in ihrer Bedeutung für moderne Dienstleistungsunternehmen zu interpretieren und entsprechende Maßnahmen zu veranlassen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Servicequalität	42,0	108,0

Inhalte
<p>Zusammenhang zwischen Servicequalität und Kundenzufriedenheit</p> <p>Servicequalitätsmanagement</p> <p>Ziele des Servicequalitätsmanagement</p> <p>Konsequenzen der Dienstleistungsspezifika für das Servicequalitätsmanagement</p> <p>Integratives Rahmenkonzept für Total Quality Service</p> <p>Theoretische Ansätze zu den Dimensionen der Dienstleistungsqualität (z.B. Corsten, Parasuraman)</p> <p>Modelle der Dienstleistungsqualität (z.B. Brandt, Gap-Modell, Stauss-Niehaus, Meyer/Mattmüller, Boulding et al., Liljan-der/Strandvik)</p> <p>Qualitätsportfolios</p> <p>Qualitätsstandards und Qualitätsgarantien</p> <p>Qualitätsplanung (Quality Function Deployment, House of Quality)</p> <p>E-Servicequalität</p> <p>Entwicklungslinien und aktuelle Entwicklungen des Themenkomplexes Service Qualität</p> <p>Überblick der Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität</p> <p>Kundenorientierte Messverfahren versus unternehmensorientierte Messverfahren</p> <p>Objektive kundenorientierte Messverfahren (Mystery Shopping, Expertenbeobachtung, Dienstleistungstests)</p> <p>Subjektive kundenorientierte Messverfahren</p> <p>Merkmalsorientierte Ansätze (Klassische Kundenbefragungen; Multiattributive Verfahren: Einstellungsorientierte Verfahren/ Zufriedenheitsorientierte Verfahren/SERVQUAL; Dekompositionelle Verfahren, z.B. Vignette-Methode; Willingness-to-pay-Ansatz; Penalty-Reward-Faktoren-Ansatz/Kano-Methode)</p> <p>Ereignisorientierte Messverfahren (Sequenzielle Ereignis Methode: Service Blueprinting; Critical Incident-Technik; Swit-ching Critical Path-Analyse; Root-Cause-Analyse)</p> <p>Problemorientierte Messverfahren (Problem Detecting Methode; Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme; Beschwerdeanalyse; Analyse von Kunde-zu-Kunde-Kommunikation im Internet/Web 2.0)</p> <p>Managementorientierte unternehmensorientierte Messverfahren</p> <p>Benchmarking</p> <p>Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse (FMEA)</p> <p>Fishbone-Analyse</p> <p>Statistical Process Control</p> <p>Mitarbeiterorientierte unternehmensorientierte Messverfahren</p> <p>Externe Qualitätsmessung durch Mitarbeiterbefragung</p> <p>Interne Qualitätsmessung</p> <p>Betriebliches Vorschlagswesen</p> <p>Poka-Yoke-Verfahren</p>

### Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Bruhn, M: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen : Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen - Konzepte – Methoden, Dordrecht: Springer

Corsten, H. / Gössinger, R.: Dienstleistungsmanagement. München/Wien: Oldenbourg

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, neueste Aufl. Hamburg

Fließ, S.: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Gabler

Haller, S.: Dienstleistungsmanagement : Grundlagen - Konzepte – Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler

Hentschel, B.: Dienstleistungsqualität aus Kundensicht, Wiesbaden: Gabler

Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, neueste Aufl., Wiesbaden: Gabler

Meffert, H./ Bruhn, M./Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler

Schmidt, K.: Mystery Shopping - Leistungsfähigkeit eines Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität, Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden

Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, neueste Aufl., Wiesbaden



## *Service Innovation Research (W2M10307)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Service Innovation Research	Deutsch	W2M10307	1	Prof. Dr. Lothar Weinland

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die wichtigsten Forschungsfelder und Kernfragen des Service Research (z.B. Design und Management von Dienstleistungsprozessen, Erfassung von Dienstleistungsqualität, Analyse und Optimierung der Interaktion zwischen Mitarbeitern und Kunden). Sie verstehen die Bedeutung des Service Research für das Management von bestehenden Dienstleistungen sowie für die Entwicklung neuer innovativer Dienstleistungsangebote und haben einen Überblick über die Voraussetzungen und kritischen Erfolgsfaktoren bei der Durchführung von Dienstleistungsforschung (intern oder durch externe Dienstleister). Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, unternehmenspraktische und marktrelevante Fragestellungen aus dem Bereich des Service Research mit Hilfe empirischer Methoden zu beantworten. Sie kennen die zentralen Entscheidungsfragen, die bei der Konzeption und Durchführung eines Projekts im Service Research beantwortet werden müssen, und können darüber hinaus einschätzen, welchen Einfluss das gewählte Forschungsdesign auf die Reichweite der Befunde bzw. deren Interpretation und Anwendbarkeit hat. Im Rahmen der Veranstaltung wird eine ausgewählte Fragestellung (bspw. Analyse der Gestaltung von Dienstleistungsprozessen) über alle die Stufen des empirischen Forschungsprozesses hinweg prototypisch bearbeitet.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind durch die intensive Auseinandersetzung mit methodischen Fragen der Dienstleistungsforschung und der konkreten Umsetzung eines Forschungsprojekts analytisch und forschungspraktisch geschult. Sie erlangen dadurch eine vertiefte Fähigkeit, komplexe Projekte im Bereich des Service Research zu konzipieren bzw. von Anderen durchgeführte Forschungsprojekte zielführend zu evaluieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, theoretische Ansätze, Instrumente und Methoden des Service Research sowie deren praktische Anwendung kritisch zu reflektieren. Sie sind sich der Methodenvielfalt im Service Research bewusst und verstehen, dass es keine umfassende Methode zur Beantwortung aller Fragen gibt und die Auswahl der Methode auch von der jeweiligen Perspektive abhängt. Die Studierenden sind zudem in der Lage, im Rahmen angewandter, empirischer Forschungsprojekte mit beteiligten Personen (Projektpartner, Probanden) professionell und zielorientiert zu handeln und sich dabei auf deren jeweilige Strukturen und Eigenschaften einzustellen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können Fragestellungen aus dem Bereich des Service Research analytisch strukturieren und einschätzen, durch welche Methoden bzw. Forschungsdesigns die relevanten Aspekte empirisch erfasst werden können. Sie kennen das allgemeine Vorgehen bei qualitativen Studien, Experimenten, Befragungen und Studien auf Grundlage von Sekundärdaten. Die Studierenden sind in der Lage, einen empirischen Datensatz anhand deskriptiver Statistiken zu beschreiben und einfache Hypothesen zur Struktur der Daten zu testen. Sie kennen grundlegende Verfahren zur Analyse von Dependenzstrukturen und sind in der Lage, ein oder mehrere ausgewählte Verfahren im Rahmen des prototypischen Forschungsprojekts praktisch anzuwenden.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Service Innovation Research	42,0	108,0

Inhalte
<p>Wirtschaftliche Relevanz des Service Research  Wissenschaftstheoretische Grundlagen des Service Research  Forschungsethik und Datenschutz in der Service Research Forschung  Konventionelle und experimentelle Forschungsdesigns (insbesondere Identifikation Forschungslücke, Formulierung Forschungszielsetzung und -fragen, Modellentwicklung, Hypothesengenerierung, Projektplanung, Forschungsmethoden und -instrumente, Stichprobenziehung, Operationalisierung, Fragebogenkonstruktion Messmodell, Analysemethoden)  Qualitative und quantitative Methoden sowie Multi-Methoden-Designs im Service Research  Befragung und Beobachtung als grundlegende Instrumente des Service Research  Innovative Methoden des Service Research (bspw. implizite Messverfahren, Open Innovation als Researchmethode, Usabilitytesting, Online-Research, Web Analytics, Mobile Research, Social Media-Research)  Uni-, bi- und multivariate Verfahren zur Auswertung der mit den Forschungsmethoden des Service Research erhobenen Daten  Dependenzanalytische (strukturprüfende) Verfahren (bspw. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Diskriminanzanalyse, Logistische Regression, Kontingenzanalyse, Kausalanalyse/LISREL, Conjoint Measurement)  Interdependenzanalytische (strukturentdeckende) Verfahren (bspw. Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Multidimensionale Skalierung)</p> <p>Potentielle Anwendungsfelder der Service Management Forschung  Materialisierung der Potentiale von Dienstleistungsanbietern  Kundenintegration in Dienstleistungserstellungsprozessen  Materialisierung des Ergebnisses von Dienstleistungen  Bestimmung des Standardisierung bzw. Individualisierungsgrades von Dienstleistungen  Servicestrategie (bspw. Stimulierung von Service Innovationen; Servitization; Service Infusion und Service Solutions; Organisationale und personale Servicedeterminanten)  Servicedesign/-delivery (bspw. Service-Netzwerke und -Systeme; Service-Design; Big Data Analysen zur Serviceoptimierung)  Servicewertgenerierung (bspw. Determinanten der Wertgenerierung; Optimierung von Service/Customer Experience; Service Emotions)  Serviceergebnis (bspw. Well-Being/Verbesserung der Lebenssituation; Messung und Optimierung von Serviceperformance und Impact)  Technologieinduzierte Veränderung von Services und Innovationsakzeptanz  Internationalisierung von Service  Servicebranding</p> <p>Forschungsinfrastruktur/Labore  Schulung in der Anwendung von Befragungssystemen und von apparativer Forschungsinfrastruktur (z. B. Systeme und/oder Software für Online-/Web-Befragungen, CATI-Systeme, Eyetracking-Systeme, Instrumente zur Messung physiologischer/biologischer Parameter, Instrumente zur Messung neuronaler Vorgänge)</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

Voraussetzungen
Grundlagen der Marketingforschung, Grundlagen der empirischen Sozialforschung, Grundlagen der Statistik

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Bortz, J.; Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, neueste Aufl., Berlin  Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Service Value als Werttreiber: Konzepte, Messung und Steuerung, Wiesbaden: Springer/Gabler  Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Customer Experience, Wiesbaden : Springer/Gabler  Bucher, H.-J./Schumacher, P. (Hrsg.): Interaktionale Rezeptionsforschung - Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung, neueste Aufl., Wiesbaden: Springer VS  Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, neueste Aufl. Hamburg  Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, neueste Aufl., Wiesbaden: Gabler  Mayring, P.: Qualitative Sozialforschung, neueste Aufl., Weinheim.  Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, neueste Aufl., Wiesbaden  Welker, M./Taddicken, M./Schmidt, J.H./Jacob, N. (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung, neueste Aufl., Köln: von Halem  Werner, C./Kainz, F. (Hrsg.): Monitoring und Controlling im Social Media Marketing, neueste Aufl., München: Utz</p>

## **Finanzmarkttheorie, Finanzrisikomanagement und Anwendungen (W2M10401)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Finanzmarkttheorie, Finanzrisikomanagement und Anwendungen	Deutsch/Englisch	W2M10401	2	Prof. Dr. Andreas Mitschele

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	<p>Im Teil "Finanzmarkttheorie und Anwendungen" wird ein Überblick gegeben über die Finanzmarkttheorie (Theory of Finance), wie sie sich seit den 1950er Jahren als eigenständige Disziplin innerhalb der Wirtschaftswissenschaften entwickelt hat. Ein Merkmal der Finanzmarkttheorie liegt in der Anwendung statistischer und stochastischer Verfahren auf finanzwirtschaftliche Fragestellungen. Im Vordergrund stehen die Portfoliotheorie, die Markteffizienz, das Black-Scholes-Merton-Modell zur Bewertung von Aktienoptionen sowie die Modigliani-Miller-Theoreme. Weiterhin werden ausgewählte Weiterentwicklungen der Modelle behandelt.</p> <p>Im Teil "Management und Bewertung von Finanzrisiken" sollen die Studierenden zunächst lernen, Risiken systematisiert zu betrachten. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf finanziellen Risiken. Weiterhin wird der Rahmen des Risikomanagements erarbeitet. Wichtiges Kompetenzziel ist weiterhin die Bewertung der einzelnen Risiken durch in der Praxis verbreitete Verfahren.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	Es sollen Strategien und Maßnahmen erarbeitet werden, die geeignet sind, den Grad an Autonomie und Selbstbestimmung zu erhöhen und die ermöglichen, die Interessen selbstverantwortlich und selbstbestimmt zu vertreten und zu gestalten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Individuelle Handlungsziele sollen vor dem Hintergrund der Einstellungen und Werte des Unternehmens, des Kunden sowie der Gesellschaft reflektiert und verknüpft werden. Es soll die Fähigkeit der Kooperation mit anderen (Kollegen, Kunden, Vorgesetzten, Mitarbeitern) gestärkt und für gemeinsame Ziele genutzt werden.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Die Studierenden verstehen die Modelle der Finanzmarkttheorie und können diese bei entsprechenden Fragestellungen im Finanzbereich anwenden und die Ergebnisse analysieren.</p> <p>Die Studierenden sollen die verschiedenen Risikoarten eines Unternehmens abgrenzen können und den Prozess des Risikomanagements verstehen. Weiterhin sollen sie gängige Verfahren zur Risikobewertung anwenden und aufsichtsrechtliche Vorgaben an das Risikomanagement einordnen können.</p>

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Finanzmarkttheorie, Finanzrisikomanagement und Anwendungen	42,0	108,0

Inhalte
<p>Finanzmarkttheorie und Anwendungen - Theory of Finance and Applications</p> <p>Portfolio Selection (Markowitz) - Capital Market Line (Tobin) - Capital Asset Pricing Model (Sharpe) - Arbitrage Pricing Theory (Ross) - Efficient Market Hypothesis (Fama) - Market Inefficiencies (Shiller) - Behavioral Finance - Option Pricing (Black, Scholes &amp; Merton) - Credit Risk Extension (Merton) - Capital structure and cost (Modigliani &amp; Miller) - Principal/Agent Theory</p> <p>Management und Bewertung von Finanzrisiken</p> <p>Risiko - Systematisierung der Finanzrisikoarten: Marktrisiken, Kreditrisiken, Liquiditätsrisiken, Operationelle Risiken, weitere Risiken – Risikomanagement und Prozess: Identifizierung, Beurteilung, Steuerung sowie Überwachung und Kommunikation - Risikopolitik - Modelle zur Risikobewertung (VaR, Conditional VaR, Stress-Tests) – Marktdata und Statistik - Bedeutung von Korrelationen - Rechtliche und aufsichtsrechtliche Vorgaben [kontrag, coso, marisk] - Steuerung von Finanzrisiken im Unternehmen – Risikoaggregation – Fallstudien</p>

### Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

Voraussetzungen
-

### Literatur

<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Finanzmarkttheorie und Anwendungen            Black, F./ Scholes, M.: Pricing of Options and Corporate Liabilities, in: Journal of Political Economy, 1973.            Elton, E.J. et al., Modern portfolio theory and investment analysis, Wiley, Hoboken, NJ            Fama, E.F.: Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work, in: Journal of Finance, 1970            Goldberg, J./ Nitsch, R. v.: Behavioral Finance, Finanz-Buch-Verl., München            Hull, J.C., Options, Futures and Other Derivatives, Pearson            Kahneman, D./ Tversky, A.: Choices, Values, and Frames, Cambridge University Press, Cambridge            Kahneman, D. u.a.: Judgment under Uncertainty, Cambridge University Press, Cambridge            Jones, C.P., Investments - Principles and concepts, Wiley, Hoboken, NJ            Lintner, J.: The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets, in: The Review of Economics and Statistics, 1965.            Markowitz, H.M.: Portfolio Selection, in: Journal of Finance, 1952.            Merton, R.C., Theory of Rational Option Pricing, in: Bell Journal of Economics and Management Science, 1973.            Miller, M.H., The History of Finance, in: The Journal of Portfolio Management, 1999.            Mitschele, A., Intelligente Methoden im Integrierten Risikomanagement, KIT Scientific Publishing, Karlsruhe, 2009.            Modigliani, F./Miller, M.H., The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment, in: The American Economic Review, 1958.            Mossin, J.: Equilibrium in a Capital Asset Market, in: Econometrica, 1966.            Ross, S.: The Arbitrage Theory of Capital Asset Pricing, in: Journal of Economic Theory, 1976.            Sharpe, W.F.: Capital Asset Prices: A Theory of Equilibrium under Conditions of Risk, in: Journal of Finance, 1964.            Spremann, K., Portfoliomanagement, Oldenbourg, München            Tobin, J., Liquidity Preference as Behavior Towards Risk, in: The Review of Economic Studies, No. 67, 1958.</p> <p>Management und Bewertung von Finanzrisiken            Alexander, C., Market Risk Analysis Volume IV: Value-at-risk Models, John Wiley &amp; Sons, Chichester            Everling, O.: Bankrisikomanagement, Gabler, Wiesbaden            Gleißner, W.: Grundlagen des Risikomanagements in Unternehmen, Franz Vahlen, München            Jorion, P., Value at Risk – The New Benchmark for Managing Financial Risk, Mcgraw-Hill Professional, New York            Rolfes, B.: Gesamtbanksteuerung, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart            Priemeier, T.: Finanzrisikomanagement im Unternehmen, Vahlen, München.            Strauß, M.: Wertorientiertes Risikomanagement in Banken, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden            Wolke, T.: Risikomanagement, Oldenbourg, München</p>
--

## *Finanzplanung und Finanzinstrumente (W2M10402)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Finanzplanung und Finanzinstrumente	Deutsch	W2M10402	1	Prof. Dr. Wolfgang Disch

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	<p>Im Rahmen dieser Vorlesung geht es um die systematische Schätzung, Berechnung und Steuerung der eingehenden und ausgehenden Zahlungsströme, die aufgrund der geplanten Aktivitäten eines Unternehmens in einem gewissen Zeitraum zustande kommen sollen. Im Rahmen der Kapitalbedarfsplanung geht es um die Bestimmung des zukünftigen Kapitalbedarfs und die Planung der Deckung desselben in Höhe und Art der zu beschaffenden Mittel. Die Sicherung der Liquidität unter der Beachtung des Rentabilitätsziels führt zur Liquiditätsplanung.</p> <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Fragestellungen und Konzepte der (kapitalmarktorientierten) Bewertung von Anleihen sowie Derivativen. Zudem erkennen die Studierenden die Bedeutung der Alternative Investments für Finanzierung- und Investitionsentscheidungen. Die Studierenden kennen die Stärken und Schwächen der Bewertungskonzepte und können diese entsprechend einsetzen. Zudem erhalten die Studierenden einen umfassenden Einblick in die Welt der Unternehmensfinanzierung. Sie sind in der Lage, die relative Attraktivität der verschiedenen Finanzinstrumente zu beurteilen und kritisch zu hinterfragen.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die theoretischen Erkenntnisse bzw. Modelle eigenständig auf praxisrelevante Problemstellungen anwenden zu können
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Der Nutzen und die Problematik von Derivaten für die Wirtschaft werden thematisiert. Die Motive der Marktteilnehmer (Spekulant, Arbitrageure) werden analysiert.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Die Studierenden können die finanzielle Situation eines Unternehmens analysieren, vorausschauend erkennen und ggf. Maßnahmen zur Gestaltung der Finanzlage ergreifen. Sie können ferner die notwendigen Verfahren der Finanzplanung anwenden.</p> <p>Die Studierenden können praktische und theoretische Problemstellungen der Bewertung von Anleihen und Derivaten lösen. Sie können ferner die verschiedenen Alternativen der Unternehmensfinanzierung beurteilen bzw. deren Vorteilhaftigkeit kritisch hinterfragen.</p>

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Finanzplanung und Finanzinstrumente	42,0	108,0

Inhalte
Integrierte Liquiditäts- und Finanzplanung
Grundlagen der Finanzplanung und –prognose - Strategische und operative Finanzplanung – Liquiditätsplanung – Kapitalbedarfsplanung- Prognosemethoden der Finanzplanung – Risikosteuerung - Dynamische Verfahren der Wirtschaftlichkeitsrechnung - Bezug zur Kapitalflussrechnung – Finanzplanung auf der Basis von Kennzahlen – Kapitalbedarf bei der Gründung von Unternehmen
Finanzmärkte und Finanzinstrumente
Finanzintermediation - Geldmarkt (Banken / Unternehmen) - Kapitalmarkt - Wertpapierhandel (börslich und außerbörslich) - Aktien - Anleihen - Zeitreihen - Anleihemärkte und -instrumente – Bewertung von Anleihen – Zinsstruktur und -spreads - Derivatemärkte und -instrumente – Bewertung von Derivaten – Risikomanagement mit Derivaten
Kapitalbegriff - Außenfinanzierung: Einlagen- und Beteiligungsfinanzierung, Kreditfinanzierung - Kreditsubstitute - Innenfinanzierung - Alternative Finanzierungsformen - Ausgewählte Finanzierungsformen im Mittelstand: Mezzanine-Capital, Mittelstandsanleihen, Leasing, Factoring - Refinanzierung über betriebliche Altersvorsorgemodelle

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Integrierte Liquiditäts- und Finanzplanung

Bösch, M.: Finanzwirtschaft, Investitionen, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung

Perriodon, Steiner, Rathgeber: Finanzwirtschaft der Unternehmung

Walz/Gramlich: Investitions- und Finanzplanung

Kruschwitz/Husmann: Finanzierung und Investition

Franke/Hax: Finanzwirtschaft des Unternehmens und Kapitalmarkt

Eilenberger/Ernst/Toebe: Betriebliche Finanzwirtschaft

Brealey, Myers, Marcus: Fundamentals of Corporate Finance

Berk, J., DeMarco, J.: Grundlagen der Finanzwirtschaft

Matschke, Hering, Klingelhöfer: Finanzanalyse und Finanzplanung

Finanzmärkte und Finanzinstrumente

Damodaran, A.: Damodaran on Valuation: Security Analysis for Investment and Corporate Finance

Chance, D.M.: Analysis of Derivatives for the CFA Program

Fabozzi, F.J.: Fixed Income Analysis, neueste Auflage

Hull, J.: Optionen, Futures und andere Derivate

Spreemann, K./ Gantenbein, P.: Zinsen – Anleihen – Kredite

Betsch/Groh,Lohmann: Corporate Finance

Steiner, Bruns, Stöckl: Wertpapiermanagement: Professionelle Wertpapieranalyse und Portfoliostrukturierung

Zimmermann, H.: Finance derivatives

Wöhe/Bilstein/Ernst/Häcker: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung

## **Bankmanagement und Bankcontrolling (W2M10403)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Bankmanagement und Bankcontrolling	Deutsch	W2M10403	1	Prof. Dr. Jens Saffenreuther

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden verstehen die Bestimmung der strategischen Position eines Kreditinstituts. Sie beherrschen die Vorgehensweise bei der Entwicklung institutsspezifischer Strategien, insbesondere in den Bereichen der Bedarfsdeckungs-, Rentabilitäts- und Risikostrategien. Sie sind mit der Bedeutung von ethischen Fragestellungen in Kreditinstituten vertraut. Darüber hinaus können Sie traditionelle und innovative Geschäftsmodelle beurteilen und einordnen. Die Studierenden können die Instrumente der Planung, Steuerung und Überwachung im Bankbetrieb anwenden und sind insbesondere mit den Instrumenten im Rendite- und Risikomanagement sowie im Bedarfsdeckungsmanagement vertraut. Sie beherrschen die Kalkulation und Steuerung von Rentabilität und Risiko in Kreditinstituten. Des Weiteren haben Sie vertiefte Kenntnisse im Management und Controlling von Zinsrisiken, Kreditrisiken und operationellen Risiken. Die Studierenden können das ökonomische Umfeld von Kreditinstituten beurteilen und sind in der Lage, die Bedeutung und die Auswirkungen von bankaufsichtsrechtlichen Regelungen einzuordnen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden können eigenständig die Sinnhaftigkeit bzw. Vorteilhaftigkeit von Strategie-, Management- und Controlling-Entscheidungen einschätzen. Sie entwickeln ihr Wissen weiter und sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, komplexe Sachverhalte im Bereich des Bankmanagements zu durchdringen sowie verständlich und strukturiert darzulegen. Die Studierenden sind befähigt, ihre erworbenen Kompetenzen adäquat anzuwenden und hierfür Verantwortung zu übernehmen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden erkennen die vielfältigen Verknüpfungen zwischen dem Bankensektor und der Gesamtwirtschaft. Sie können die Steuerungswirkungen und deren mögliche Auswirkungen auf die Bedarfsdeckung, die Produkt- und Preispolitik sowie das Gesamtbankergebnis und -risiko abschätzen. Sie sind vor diesem Hintergrund in der Lage, sozial-ethische Probleme zu erkennen und zu diskutieren.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können die möglichen strategischen Positionierungen für Kreditinstitute selbstständig entwickeln sowie deren jeweilige Vor- und Nachteile institutsspezifisch herausarbeiten. Sie sind weiterhin in der Lage, Strategien in den Bereichen Bedarfsdeckung, Rentabilität und Risiko unter Berücksichtigung der Interdependenzen dieser Bereiche zu erarbeiten. Die im Einzelfall geeigneten Planungs-, Steuerungs- und Überwachungsinstrumente können von den Studierenden identifiziert sowie deren erforderliche Ausgestaltung erarbeitet werden. Dabei sind Sie in der Lage, die aktuellen aufsichtsrechtlichen Restriktionen angemessen zu berücksichtigen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Bankmanagement und Bankcontrolling	42,0	108,0

Inhalte
Strategie und innovative Geschäftsmodelle
Bestimmung der strategischen Position - Entwicklung institutsspezifischer Strategien: Bedarfsdeckungs-, Rentabilitäts- und Risikostrategien - Ethik und Kreditinstitute in der Marktwirtschaft - traditionelle und innovative Geschäftsmodelle
Controlling und Aufsichtsrecht
Rendite- und Risikomanagement - Bedarfsdeckungsmanagement - Kalkulation und Steuerung von Rentabilität und Risiko in Kreditinstituten - Management und Controlling von Zinsrisiken, Kreditrisiken und operationellen Risiken - aktuelle Entwicklungen im Aufsichtsrecht

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

### Voraussetzungen

Die Inhalte des Moduls „Finanzmarkttheorie und Finanzrisiken“ werden vorausgesetzt

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Everling, O. / Lempka, R. (Hrsg.): Finanzdienstleister der nächsten Generation: Die neue digitale Macht der Kunden, Frankfurt School Verlag, Frankfurt

Lempka, R. / Stallard, P. (Hrsg): Next Generation Finance: Adapting the Financial Services Industry to Changes in Technology, Regulation and Consumer Behaviour, Harriman House Ltd, Petersfield

Mitschele, A. (Hrsg): Next Generation Finance – Revolution oder Evolution des Bankgeschäfts?, Diskussionsbeiträge Bankmanagement, Band 1, DHBW Stuttgart, <http://www.dhbw-stuttgart.de/reihe-bwl-bank>, Stuttgart

Moormann, J., et al.: Wertschöpfungsmanagement in Banken, Frankfurt School Verlag, Frankfurt

Schierenbeck, H. / Lister, M. / Kirmße, S.: Ertragsorientiertes Bankmanagement, Band 1: Messung von Rentabilität und Risiko im Bankgeschäft, Gabler-Verlag, Wiesbaden

Schierenbeck, H. / Lister, M. / Kirmße, S.: Ertragsorientiertes Bankmanagement, Band 2: Risiko-Controlling und integrierte Rendite-/Risikosteuerung, Gabler-Verlag, Wiesbaden

Steffen, U. / Gerhard, M.: Kompendium Management in Banking & Finance, Band 1 und 2, Frankfurt School Verlag, Frankfurt

Wimmer, K.: Moderne Bankkalkulation, Deutscher Sparkassen Verlag, Stuttgart



## ***Finanzanalyse und Rating (W2M10404)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Finanzanalyse und Rating	Deutsch	W2M10404	1	Prof. Dr. Marcus Vögtle

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die wesentlichen Verfahren und Kennzahlen der Finanz- und Bonitätsanalyse und können sie beurteilen. Sie können, ausgehend von der Rechnungslegung, eine Finanzanalyse und Bonitätsbeurteilung bzw. Rating durchführen. Die Studierenden wissen, wie aus Unternehmenssicht durch entsprechende Maßnahmen das Ratingergebnis verbessert werden kann. Außerdem kennen Sie die Kanäle und Methoden der Finanzkommunikation sowie die dafür relevanten rechtlichen Rahmenbedingungen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden lernen, Unternehmen hinsichtlich der Finanzkennzahlen und anderer Unternehmensdaten selbständig beurteilen zu können. Sie verstehen die dahinter liegenden Prozesse und können die Ergebnisse daher kritisch hinterfragen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden lernen den kritischen Umgang mit Kennzahlen und sehen die Verantwortung, die sich aus der Kommunikation von Finanzinformationen ergibt.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können die Aussagekraft finanzieller Kennzahlen einschätzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten. Sie können durch finanz- und bilanzpolitische Maßnahmen die Finanzkennzahlen des Unternehmens optimieren und Banken sowie dem Kapitalmarkt gegenüber kommunizieren.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Finanzanalyse und Rating	42,0	108,0

Inhalte
Finanzanalyse  Konzepte der Finanz- und Bonitätsanalyse Bankaufsichtsrechtliche Vorgaben Risikoanalyse, Risikofrüherkennung Plausibilitätsbeurteilungen Analyse von Kapitalflussrechnung und Cash-Flow Kapitaldienstfähigkeit Kennzahlen Ausgewählte Problemstellungen und aktuelle Entwicklungen nach HGB UND IFRS Finanz- und Bonitätsanalyse von mittelständischen und kapitalmarktorientierten Unternehmen  Rating- und Finanzkommunikation  Rating-Methodik und –Prozess Ratings, Ausfallwahrscheinlichkeiten und Spreads Ratingrelevante Unternehmenspolitik und –steuerung Anforderungen an das Berichtswesen börsennotierter und nicht börsennotierter Unternehmen Finanzkommunikation gegenüber Banken und Kapitalmarkt

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

Voraussetzungen
Kenntnisse der handelsrechtlichen Rechnungslegung.  Außerdem werden die Inhalte des Moduls WM10402 (Finanzplanung und Finanzinstrumente) vorausgesetzt. Empfehlenswerte Literatur dazu ist: Everling, O. / Holschuh, K. /und Leker, J. (Hrsg): Credit Analyst, München Steiner, M. / Bruns, C. / Stöckl, S.: Wertpapiermanagement, Stuttgart

Literatur
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt. Bantleon, U. / Schorr, G.: Kapitaldienstfähigkeit Buck-Heeb, P.: Kapitalmarktrecht Coenenberg, A. / Haller, A. / Schultze, W. (Hrsg.): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundsätze - HGB, IFRS, US-GAAP, DRS Damodaran, A.: Applied Corporate Finance – A User's Manual Grunwald, E. / Grunwald, S.: Bonitätsanalyse im Firmenkundengeschäft: Handbuch Risikomanagement und Rating Everling, O. (Hrsg.): Certified Rating Analyst Kirchhoff, K. R. / Piwinger, R.: Praxishandbuch Investor Relations Küting, K. / Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse: Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS Varnholt, N. / Hoberg, P.: Bilanzoptimierung für das Rating: Ansätze und Instrumente für ein besseres Rating-Ergebnis Vernimmen, P. u.a.: Corporate Finance – Theory and Practice

## **Asset und Wealth Management (W2M10405)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Asset und Wealth Management	Deutsch	W2M10405	1	Prof. Dr. Holger Wengert

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	<p>Die Studierenden sollen einen vertieften Einblick in das Asset- und Wealth-Management erhalten. Dabei wird sowohl die Sicht des Kunden als auch die des Asset-Managers fokussiert. Über Fallstudien soll der Anwendungscharakter des Moduls untermauert werden.</p> <p>Die Studierenden sollen in der Lage sein, das Asset- und Wealth-Management als Geschäftsfeld in seiner Bedeutung und in seinen Spezifika einordnen zu können. Sie sollen Asset- und Betreuungskonzepte unterscheiden und zielgruppenspezifisch anwenden können.</p> <p>Die Studierenden sollen ausgehend vom in den General Management-Modulen erworbenen Wissen die spezifische Konstellation des Asset-Managements erfassen und bewerten können. Dabei stehen vor dem Hintergrund des Profils eines Asset-Managers die besonderen Erfordernisse in diesem Segment im Fokus der Betrachtung.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	Es sollen Strategien und Maßnahmen erarbeitet werden, die geeignet sind, den Grad an Auto-nomie und Selbstbestimmung zu erhöhen und die ermöglichen, die Interessen selbstverantwortlich und selbstbestimmt zu vertreten und zu gestalten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Individuelle Handlungsziele sollen vor dem Hintergrund der Einstellungen und Werte des Unternehmens, des Kunden sowie der Gesellschaft reflektiert und verknüpft werden. Es soll die Fähigkeit der Kooperation mit anderen (Kollegen, Kunden, Vorgesetzten, Mitarbeitern) gestärkt und für gemeinsame Ziele genutzt werden.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sollen für verschiedene Vermögens- und Rechtskonstellationen auf Kundenseite eine jeweils angemessene Vermögensstrukturierung vornehmen und beurteilen können. Die Studierenden sollen hier lernen, eine hohe Komplexität zu beherrschen, beispielsweise durch die Integration von unterschiedlichen aktuellen Fragestellungen. Die Studierenden sollen die Sinnhaftigkeit des Engagements im Bereich Asset-Management prüfen und hernach beurteilen können. Dies geschieht mit Hilfe der erlernten Methoden zur Kosten- und Ertragsrechnung, strategischer Managementtools sowie bei Überlegung der Neueinführung durch Aufstellen eines speziellen Finance Plans für den Kunden.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Asset und Wealth Management	42,0	108,0

Inhalte
Asset-Klassen und modernes Anlagemanagement
Private Banking-Märkte – Klassische und alternative Asset-Klassen – Private Equity – Asset-Allocation und Portfolio Selection – Financial Planning - Case-Study Asset-Management (Einsatz des Asset-Managements in der Praxis)
Wealth Management
Klassische Vermögensverwaltung im Wealth Management – Privat Banking und Wealthmanagement - Offshore Banking – Steuerliche Aspekte - Case-Study Wealth Management (Sinnhaftigkeit einer Einrichtung, Business-Kalkulation und Business-Plan, Erfolgsfaktoren)

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

### Voraussetzungen

Die Inhalte des Moduls „Finanzmarkttheorie und Finanzrisiken“ werden vorausgesetzt.

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Tilmes, R.: Financial Planning im Private Banking, Uhlenbruch, Bad Soden

Stapfer, P.: Anreizsysteme in der Private-Banking-Kundenbeziehung, Haupt, Bern/ Stuttgart/ Wien

Bechtolsheim, C. v./ Rhein, A. (Hrsg.): Management komplexer Familienvermögen: Organisation, Strategie, Umsetzung, Springer-Gabler, Wiesbaden

Farkas-Richling, D./ Fischer, T.R./ Richter, A. (Hrsg.): Private Banking und Family Office, Schäffer-Poeschel, Stuttgart

Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, Gabler, Wiesbaden

Dominik Löber: Private Banking in Deutschland. Strategie und Organisationsarchitektur Springer Gabler, Wiesbaden

Manfred Steiner, Christoph Bruns: Wertpapiermanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

## **Vertriebs- und Risikosteuerung in Versicherungen (W2M10406)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Vertriebs- und Risikosteuerung in Versicherungen	Deutsch	W2M10406	2	Prof. Dr. rer. pol. Christian Möbius

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden sollen ein tiefes Verständnis des operativen Managements von Versicherungsunternehmen insbesondere mit Fokus auf den Vertrieb erlangen. Ferner sollen sie in die Lage versetzt werden, auf Basis der erörterten Inhalte selbständig auch in Projektgruppen Lösungsansätze im Hinblick auf die zu erwartenden Veränderungsprozesse im Vertrieb insbesondere durch die Digitalisierung zu entwickeln. Im Bereich Risikosteuerung sollen die Studierenden speziell die Steuerungsinstrumente für das versicherungstechnische und finanzwirtschaftliche Risiko kennen und zielgerichtet einsetzen können. Darüber hinaus sollen die Studierenden den Einsatz von Risikoanalysetools, wie z.B. die Monte-Carlo-Simulation, anhand von praktischen Beispielen erlernen und anwenden können. Des Weiteren sind die regulatorischen Vorgaben und Anforderungen bei der praktischen Umsetzung der Vertriebs- und Risikosteuerung zu beachten.
<b>Selbstkompetenz</b>	Es sollen Instrumente und Maßnahmen erarbeitet werden, die geeignet sind, den Grad an Autonomie und Selbstbestimmung zu erhöhen, und die es ermöglichen, steuerungrelevante Tatbestände aufzugreifen, zu formulieren und zu gestalten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Interaktion unterschiedlichster Anspruchsgruppen aus vertrieblicher- wie auch risikopolitischer Sicht steht im Zentrum der sozial-ethischen Kompetenzprägung. Ferner soll die Reflexion unterschiedlicher Ziel- und Wertesysteme (unternehmensintern und -extern) unterstützt und die Interaktion aller Stakeholder des Unternehmens gestärkt werden.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, aufgrund von verschiedenen Analyseansätzen operative Steuerungs- und Gestaltungsoptionen zu entwickeln, zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Auf der Basis des erworbenen Wissens zu verschiedenen Steuerungsinstrumenten können sie Handlungsoptionen in konkreten Situationen aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Entscheidung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen. Ferner sollen die Studierenden die Grenzen quantitativer Steuerungskonzepte erfahren und neben der mathematischen Modellierung ihre argumentativ-didaktische Kompetenz ausbauen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Vertriebs- und Risikosteuerung in Versicherungen	42,0	108,0

Inhalte
<p>Vertriebssteuerung</p> <p>Rechtliche Rahmenbedingungen des Versicherungsvertriebs – Vertriebskanäle- und deren institutionsökonomische Eigenschaften - Aufgaben und Bestandteile einer strategiekonformen Vertriebssteuerung – Vertriebsvergütungssysteme und deren Anreizwirkung – Vertriebskennzahlen sowie deren Eignung als Bemessungsgrundlage von Vertriebsvergütungssystemen – Vorteilhaftigkeit der Einbindung von Marktlösungen in zentral gesteuerte Organisationseinheiten – Aufbau und Durchführung eines Vertriebscontrolling – Auswirkungen der Digitalisierung auf Vertriebsaufgaben und Erörterung der Anpassungsprozesse.</p> <p>Risikosteuerung von Versicherungsunternehmen</p> <p>Risikomanagementprozess – Versicherbarkeit bzw. Hedging von Risiken – risikopolitische Maßnahmen wie z.B. Risikotransfer über versicherungs- oder kapitalmarktförmige Produkte – quantitative Methoden des Risikomanagements (u.a. Risikomaße, Risikomodelle, Risikobewertung, Risikocontrolling, Risikoanalysetools), Risikopolitische Vorgaben sowie Verfahren des Stress-Tests und Anforderungen der Risikomodulation durch Solvency II.</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
-
Voraussetzungen
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Vertriebssteuerung</p> <p>Benölken, H.: Versicherungsvertrieb im Wandel (Schlüsselfaktor Kundenbeziehungsmanagement), Gabler Verlag, Wiesbaden          Brost, H.: Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie, Frankfurt School Verlag, Frankfurt          Führer, C. / Grimmer, A.: Versicherungsbetriebslehre, Kiehl Verlag, Ludwigshafen          Kwasniok, S.: Marktorientierte Vertriebssteuerung von Versicherungsunternehmen: organisationstheoretischer Bezugsrahmen und empirische Betrachtung, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe          Lange, W.: Verteiltes Vertriebscontrolling in Versicherungsunternehmen, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe          Riebel, P.: Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung: Grundfragen einer markt- und entscheidungsorientierten Unternehmensrechnung, Gabler Verlag, Wiesbaden          Schmidt D. (Hrsg.): Handbuch Management Versicherungsvertrieb, Gabler Verlag, Wiesbaden          Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: die Instrumente des integrierten Kundenmanagements – CRM, Vahlen Verlag, München</p> <p>Risikosteuerung von Versicherungsunternehmen</p> <p>Albrecht, P.: Zur Risikotransformationstheorie der Versicherung: Grundlagen und ökonomische Konsequenzen, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe          Altenähr, V./ Nguyen, T./ Romeike, F.: Risikomanagement kompakt, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe          Harrington, S.E. / Niehaus, G.R.: Risk Management and Insurance, McGraw-Hill/ Irwin, New York          Heilmann, W.-R.: Grundbegriffe der Risikotheorie, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe          Jost, C.: Asset-Liability Management bei Versicherungen, Gabler Verlag Wiesbaden          Liebwein, P.: Klassische und moderne Formen der Rückversicherung, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe          Möbius, C. / Pallenberg, C.: Risikomanagement in Versicherungsunternehmen, Springer Gabler Verlag, Berlin et al.          Nguyen, T.: Handbuch der wert- und risikoorientierten Steuerung von Versicherungsunternehmen, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe          Romeike, F./ Müller-Reichart, M.: Risikomanagement in Versicherungsunternehmen, Wiley-VCH, Weinheim          Rüstmann, M.: Risikomanagement in der Finanzbranche: Vom Umgang der Banken, Versicherungen, Pensionskassen und Vermögensverwalter mit Risiken, Versus Verlag, Zürich          Wengert, H. / Schittenhelm, F. A.: Corporate Risk Management, Springer Gabler Verlag          Wolle, B.: Risikomanagement-Systeme in Versicherungsunternehmen, Springer Vieweg Verlag, Wiesbaden          Wolke, T.: Risikomanagement, de Gruyter Oldenbourg Verlag, Berlin/ Boston</p>

## *Quantitative Methoden im Finance (W2M10407)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Quantitative Methoden im Finance	Deutsch	W2M10407	1	Prof. Dr. Frank Ebeling

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden sollen im Hinblick auf die Möglichkeiten und Grenzen einer datenbasierten Modellierung finanzwirtschaftlicher Strukturen und Prozesse qualifiziert werden. Damit verbunden sind Erkenntnisse in Modellbildung, Modellparametrisierung, Simulationstechniken, Interpretation von Simulationen und Backtesting der Modellierung. Erfahrungen für verteilungsbasierte Modellierungs- und Simulationstechniken im Finanzbereich werden vermittelt und konkret angewandt (VaR-Simulationen, Stresstesting, etc.). Durch Anwendung der Methoden in Excel-Codierung werden die Theorien plausibel und nachvollziehbar
<b>Selbstkompetenz</b>	Erfahrungen für verteilungsbasierte Modellierungs- und Simulationstechniken im Finanzbereich werden im Rahmen von Fallstudien vermittelt und konkret angewandt (VaR-Simulationen, Stresstesting, etc.). Durch die Vermittlung und das Verständnis von quantitativen Ansätzen wird weiterhin das Abstraktionsvermögen ausgebaut und eine logisch-analytische Herangehensweise bei Problemstellungen geschult, so dass eine stärkere Befähigung bei der Lösung von komplexen Problemfeldern geschaffen werden kann.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Durch die weitreichende Wirkung der Einzelentscheidungen in Modellierungsfragestellungen wird den Studierenden die Verantwortung der Finanzinstitute gegenüber Kunden und Gesellschaft begreifbar gemacht. Insbesondere können die Studierenden die Freiheitsgrade im Rahmen der aufsichtlichen Anforderungen einschätzen und für das jeweilige Institut Festlegungen in gewissenhafter Weise vornehmen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Kompetenzen für die Bildung von Modellen, deren Überprüfung und Durchlauf für alternative Prämissen (Simulation) werden entwickelt. Die Studierenden sind befähigt, ihre erworbenen Kompetenzen adäquat anzuwenden und Verantwortung dafür zu übernehmen, in der Praxis mit den korrekten Daten und den passenden Modellierungsansätzen quantitative Ergebnisse zu berechnen, die als Basis einer Entscheidung im Risikocontrolling oder in anderen Finanz-Bereichen verwendet werden können.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Quantitative Methoden im Finance	42,0	108,0

Inhalte
Regression und Anwendungen
Kausalitäten – Plausibilitäten – Regression – Korrelation – Hypothesen – Datenmodell – Verfahren auf Basis von Excel und weiterer Software - Anwendungsbeispiele I (mit einfachen Implementierungsbeispielen)
Modellierung und Simulation
Modellbildung und Modellierungskonzepte – Modellparametrisierung und -validierung – Simulationstechniken (Clusterung, historische Simulation, Monte Carlo) – Datenmanagement – Ergebnisse von Simulationen und deren Interpretation – Backtesting eines Modells – Anwendung mit Bezug auf Unternehmen, Finanzprodukte und Finanzmärkte (insbesondere Risikosimulation) – Modellrisiko - Anwendungsbeispiele II (mit einfachen Implementierungsbeispielen zur Modellierung und Simulation)

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

### Voraussetzungen

Die Inhalte der beiden Kernmodule (Finanzmarkttheorie und Finanzrisiken sowie Finanzplanung und Finanzinstrumente) sowie die mathematischen und statistischen Kenntnisse vergleichbar eines Bachelor-Abschlusses Studiengang BWL-Bank werden vorausgesetzt

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

### Regression und Anwendungen

Backhaus, Klaus/ Erichson, Bernd/ Plink, Wulff/ Weiber, Rolf; Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin Fahrmeir, Ludwig/ Kneib, Thomas/ Lang, Stefan; Regression: Modelle, Methoden und Anwendungen, Berlin,  
Hackl, Peter; Einführung in die Ökonometrie, Weinheim  
Schira, Josef; Statistische Methoden der VWL und BWL, München

### Modellierung und Simulation

Benninga, Simon: Financial Modeling, MIT Press, Cambridge MA  
Bungartz, Hans-Joachim et al.: Modellbildung und Simulation - eine anwendungsorientierte Einführung, Springer, Heidelberg  
Cottin, Claudia / Döhler, Sebastian: Risikoanalyse, SpringerSpektrum, Wiesbaden  
Hull, John: Optionen, Futures und andere Derivate, Pearson Studium, München  
Prextl, Sebastian et al.: Financial Modeling, Schäffer Poeschel, Stuttgart  
Schierenbeck, Henner et al.: Ertragsorientiertes Bankmanagement, Band 1, Gabler



## *Treasury Management im Unternehmen (W2M10409)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Treasury Management im Unternehmen	Deutsch	W2M10409	2	Prof. Dr. Marcus Vögtle

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in die theoriebezogenen sowie praxisrelevanten Aspekte des Treasury Managements. Sie kennen die zentralen Instrumente von Finanzrisikomanagement und Treasury in einer angemessenen Breite und Tiefe. Die Studierenden können die finanziellen Ressourcen des Unternehmens effizient nutzen sowie die finanziellen Risiken erkennen und steuern. Sie können die jederzeitige Zahlungsfähigkeit des Unternehmens absichern und die Zahlungen des Unternehmens sicher abwickeln. Sie können die dafür erforderlichen Strukturen implementieren. Außerdem können sie mit den Kreditgebern des Unternehmens, mit anderen Fachabteilungen und der Unternehmensleitung zielorientiert kommunizieren.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden lernen, finanzielle Risiken selbständig beurteilen zu können und wissen, wie sie mit diesen umgehen können. Sie verstehen die zugrundeliegenden Einflüsse und Prozesse und können die Handlungsalternativen daher kritisch hinterfragen. Sie finden sich in der Treasury-Organisation auch von Konzernen zurecht und können Treasury-relevante Themen intern und extern kommunizieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden erkennen die Relevanz und den Einfluss des Treasury Managements und seiner Instrumente auf Unternehmen und deren Risikoposition. Insbesondere werden die Effekte eines fehlenden, falschen oder missbräuchlichen Einsatzes solcher Instrumente transparent.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden haben ein umfassendes Verständnis der finanziellen Zusammenhänge in Unternehmen und können eigenverantwortlich im Rahmen des Treasury Managements agieren.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Treasury Management im Unternehmen	42,0	108,0

Inhalte
Treasury-Organisation
Ziele und Aufgaben des Treasury
Aufbau- und Ablauforganisation im Treasury
Treasury-Controlling und Reporting
Rechtliche Rahmenbedingungen
International Treasury
Creditor Relations und Cash Management
Steuerung der Bankkontakte
Creditor Relations
Cash Management und Cash Pooling
Zahlungsverkehrskonzepte (Inhouse-Banking, Payment Factory)
Working Capital Management
Zins- und Währungsmanagement

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.
Alphen, W. van/ De Meijer, C. R. W./ Everett, S.: International Cash Management: A Practical Guide to Managing Cash Flows, Liquidity, Working Capital and Short-Term Financial Risks
Bodemer, S./ Disch, R.: Corporate Treasury Management: Organisation, Governance, Cash- und Liquiditätsrisikomanagement, Zins- und Währungsrisikomanagement
Bragg, S. M.: Treasury Management: The Practitioner's Guide
Damodaran, A.: Applied Corporate Finance
Henkel, K.: Rechnungslegung von Treasury-Instrumenten nach IAS/IFRS und HGB: Ein Umsetzungsleitfaden mit Fallstudien und Tipps
Jorion, P.: Financial Risk Manager Handbook
Kaiser, D.: Advanced Treasury Management: Finanzierung und Investition für Fortgeschrittene
Langen, R.; Die Sprache der Banken: Erfolgsrezepte für eine überzeugende Kommunikation mit den Kapitalgebern
Malz, A. M.: Financial Risk Management: Models, History and Institutions
Rapp, M./ Wullenkord, A.: Unternehmenssteuerung durch den Finanzvorstand (CFO): Praxishandbuch operativer Kernaufgaben
Seethaler, P./ Seitz, M.: Praxishandbuch Treasury Management: Leitfaden für die Praxis des Finanzmanagements

## **Kreditrisikomanagement (W2M10411)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Kreditrisikomanagement	Deutsch	W2M10411	2	Prof. Dr. Christiane Weiland

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen den Aussagegehalt der zentralen Begriffe und Maße im Zusammenhang mit der Verteilung der Kreditverluste des Gesamtportfolios. Sie haben ein Verständnis für die methodischen Grundlagen und zentralen Bedingungen der Quantifizierung des Kreditrisikos auf Portfolioebene. Sie besitzen einen Überblick über die Struktur und Vorgehensweise gängiger Portfoliomodelle. Die Studierenden erlangen Verständnis für die Rahmenbedingungen, die für die Vorteilhaftigkeit eines Handels von Kreditrisiken maßgeblich sind. Sie erhalten einen Überblick über die Methoden der aktiven Steuerung von Kreditrisiken und sind mit der Struktur und Funktionsweise von Verbriefungen und alternativen Instrumenten vertraut. Sie kennen die regulatorische und bilanzielle Behandlung der Instrumente des Kreditrisikotransfers.
<b>Selbstkompetenz</b>	Erfahrungen für die Interpretation der Ergebnisse kreditmodellbasierter Analysen sowie der Umgang mit den zugrundeliegenden Modellen werden im Rahmen von Fallstudien und Excel-Simulationen vermittelt. Erfahrungen für die Lösung aktueller Problemstellungen des Kreditrisikomanagements werden im Rahmen einer Multiperspektivenbetrachtung vermittelt.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Der Nutzen und zugleich die Problematik quantitativer Analysen für betriebswirtschaftliche Fragestellungen werden thematisiert. Die Studierenden haben ein Bewusstsein für die Anreizeffekte, die von der Regulierung auf die Allokation von Risiken in der Volkswirtschaft ausgehen
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können auf Basis der vermittelten Grundlagen abschätzen, wie sich die Ausfallrisiken der Einzelkredite sowie deren Größenverteilung (Granularität versus Großkredite) und Korrelation im Risikoprofil des Gesamtkreditportfolios niederschlagen. Die Studierenden können die Bedeutung des Transfers von Ausfallrisiken für die Diversifikation von Bankkreditportfolien einschätzen. Sie sind in der Lage, Lösungsansätze für die aktive Steuerung von Kreditrisiken mittels Transferinstrumenten zu untersuchen, auch im Hinblick auf deren regulatorische und bilanzielle Bedeutung.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Kreditrisikomanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Kreditrisikoanalyse und -modelle</p> <p>Risikomodellierung auf Einzelkredit- und Portfolioebene - Grundlegende Begriffe der Kreditrisikomessung (z. B. Expected und Unexpected Loss, Credit Value at Risk, Expected Shortfall etc.) – Methodische Grundlagen und zentrale Bedingungen für die Quantifizierung des Kreditrisikos auf Portfolioebene (Bestimmung der Verlustverteilung, Bedeutung von Granularität und Unabhängigkeit) – Grundstruktur von Kreditportfoliomodellen (Überblick, Credit Metrics, Ein-Faktor-Modell, IRBA).</p> <p>Management und Transfer von Kreditrisiken</p> <p>Überblick über die Methoden des Managements von Kreditrisiken - Instrumente der aktiven Steuerung von Adressenausfallrisiken - True Sale Verbriefungen, Synthetische Verbriefungen – Exkurs: alternative Formen der Fremdfinanzierung aus Unternehmensperspektive (ABCP, Kreditfonds, Marketplace Lending) - regulatorische Behandlung des Kreditrisikotransfers – Abbildung des aktiven Kreditrisikomanagements in der externen Rechnungslegung – Anwendungsbeispiele im Sparkassen- und Genossenschaftssektor</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Kreditrisikoanalyse und –modelle</p> <p>Hartmann- Wendels, T./ Pfingsten, A./ Weber, M.: Bankbetriebslehre, Berlin.</p> <p>Henking, A./ Bluhm, Ch./ Fahrmeier, L; Kreditrisikomessung: Statistische Grundlagen, Methoden und Modellierung, Berlin.</p> <p>Hull, John; Risikomanagement. Banken, Versicherungen und andere Finanzinstitutionen, München</p> <p>Schierenbeck, H./ Lister, M./ Kirmße, S.; Ertragsorientiertes Bankmanagement Band 2: Risikocontrolling und integrierte Rendite- / Risikosteuerung, Wiesbaden.</p> <p>Management und Transfer von Kreditrisiken</p> <p>Gorton, G./ Pennacchi, G. (1995): Banks and Loan Sales: Marketing Nonmarketable Assets, in: Journal of Monetary Economics 35, S. 389- 411.</p> <p>Hartmann-Wendels, T./ Pfingsten, A./ Weber, M.: Bankbetriebslehre, aktuelle Aufl., Berlin.</p> <p>Rudolph, B. et al.: Kreditrisikotransfer: Moderne Instrumente und Methoden, aktuelle Aufl., Berlin.</p> <p>Deloitte &amp; Touche GmbH (Hrsg.): Asset Securitisation in Deutschland, aktuelle Aufl., Düsseldorf.</p>

## **Advanced Financial Modelling (W2M10412)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Advanced Financial Modelling	Deutsch/Englisch	W2M10412	2	Prof. Dr. habil. Dieter Gramlich

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Teilnehmer sollen in den Möglichkeiten und Grenzen einer datenbasierten Modellierung finanzwirtschaftlicher Strukturen und Prozesse qualifiziert werden. Ein erster Schwerpunkt besteht in der Ableitung von Erkenntnissen aus Zeitreihen der Vergangenheit und deren Extrapolation. Ein zweiter Schwerpunkt besteht in der modellhaften Aufbereitung von Fragestellungen aus dem Bereich der Liquiditätssteuerung und der gesamthaften Darstellung von Risiken-/Chancenpotenzialen (Risikoaggregation, Risikointegration).
<b>Selbstkompetenz</b>	Kompetenzen für die Bildung von Modellen, deren Durchlauf und Validierung für alternative Prämissen werden entwickelt. Erfahrungen für verteilungsbasierte Modellierungs- und Simulationstechniken werden im Rahmen von Fallstudien vermittelt. Es sollen Methoden und Maßnahmen erarbeitet werden, die geeignet sind, eine Analyse über Zeitreihen und Verteilungen vorzunehmen. Dabei spielt auch die Bewertung von eigenen Fehlern eine große Rolle. Erfahrungen für den Umgang mit Risikointerdependenzen werden vermittelt.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sollen bei ihrer Qualifikation zur finanzmarktorientierten Modellierung auch die damit verbundenen Prämissen und Probleme bewusst erkennen. Der Nutzen und zugleich die Problematik einer datenbasierten Modellierung werden thematisiert. Fragen der Risikoaggregation und des Systemrisikos werden auch in den Kontext gesellschaftlich-ökologischer Entwicklungen gestellt.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sollen das erworbene Wissen auf praktische sowie theoretische Problemstellungen der Finanzmärkte selbstständig anwenden können. Die Studierenden sollen in diesem Modul die Modellierung von Zeitreihen mithilfe von ARCH/GARCH-Modellen sowie über stochastische Prozesse erfahren. Spezielle Kompetenzen für ein integratives, auf Verflechtungen aufbauendes Chancen-/ Risikenmanagement werden sowohl im Rahmen der Liquiditäts- und Gesamtrisikosteuerung als auch im Kontext des Systemrisikos auf Finanzmärkten entwickelt.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Advanced Financial Modelling	42,0	108,0

Inhalte
Time series analysis Ordinary time series and stylized facts (stocks, bonds, volatility) – Random walk – ARCH-/GARCH-approaches to model volatility – Stochastic processes – Generating random numbers – Risk neutral evaluation – Yield curve modelling and application – Short und forward rate yield curve models  Liquidity risk and Integrated risk management Liquidity risk – Liquidity management – Liquidity modelling 1 (gap, funding, asset) – Liquidity modeling 2 (discrete, stochastic) – Risk integration – Risk aggregation (analytical and simulative approaches) – Integrated liquidity and solvency management – Risk interactions on financial markets/ systemic financial risk

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Empfehlung: Die Inhalte des Moduls „Quantitative Methoden im Finance“ werden vorausgesetzt.

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

### Zeitreihenanalyse und -modellierung

- Baxter, M./Rennie, A.: Financial Calculus: An Introduction to Derivative Pricing, Cambridge: Cambridge University Press.  
Black, F./Scholes, M.: The Pricing of Options and Corporate Liabilities, in: Journal of Political Economy, 81(3), 1973.  
Brace, A./Gatarek, D./ Musiela, M.: The market model of interest rate dynamics, in: Mathematical Finance, 7(2), 1997.  
Bisgaard, S./Kulahci, M.: Time Series Analysis and Forecasting by Example, Hoboken NJ: Wiley.  
Heath, D./Jarrow, R.A./Morton, A.: Bond pricing and the term structure of interest rates, in: Econometrica, 60(1), 1992.  
Hull, J.C.: Options, Futures and Other Derivatives, Boston et al.: Pearson.  
James, J./Weber, N.: Interest Rate Modelling, Chichester: John Wiley & Sons.  
McNeill, A.J./Frey, R./Embrechts, P.: Quantitative Risk Management: Concepts, Techniques and Tools, Princeton NJ: Princeton University Press.  
Merton, R.C.: Theory of Rational Option Pricing, in: Bell Journal of Economics and Management Science, 4(1), 1973.  
Taylor, S.J.: Modelling Financial Time Series, Singapore: World Scientific Publishing.  
Wilmott, P.: Paul Wilmott introduces quantitative finance, Chichester: John Wiley & Sons.

### Liquiditätsrisiko und integrierte Risikomodellierung

- Albright, C./Winston, W.: Management Science Modeling, Mason: Thomson.  
Alexander, C.: Market Risk Analysis, Vol. I, II, Chichester: John Wiley & Sons.  
Bartezky, P./Gruber, W./Wehn, C. (Hrsg.): Handbuch Liquiditätsrisiko, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.  
Benninga, S.: Financial Modelling, Cambridge: MIT Press.  
Bessis, J.: Risk Management in Banking, Chichester: John Wiley & Sons.  
Gramlich, D.: Kreditinstitute und Cross Risks, Wiesbaden: Gabler.  
Matz, L./Neu, P.: Liquidity Risk Measurement and Management, Hoboken NJ: Wiley.  
Rees, M.: Financial modelling in practice, Chichester: John Wiley & Sons.  
Riekeberg, M./Utz, E.: Strategische Gesamtbanksteuerung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

## **Vertriebsmanagement bei Finanzdienstleistern (W2M10413)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Vertriebsmanagement bei Finanzdienstleistern	Deutsch	W2M10413	1	Prof. Dr. Florian Lohmann

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

## Qualifikationsziele und Kompetenzen

<b>Sachkompetenz</b>	<p>Die Studierenden sollen durch den Besuch der Modulveranstaltungen ein tiefes Verständnis des Vertriebsmanagements von Finanzdienstleistern (ganzheitlich und in den verschiedenen Bausteinen/Facetten) entwickeln.</p> <p>Die Studierenden sollen die verschiedenen Geschäftsmodelle im Finanzdienstleistungsbereich kennen und dabei die Werttreiber analysieren und bewerten können, um schließlich daraus Konsequenzen für die strategische Ausrichtung ableiten zu können. Des Weiteren erkennen die Studierenden die Bedeutung einer Marke und des Kundenwerts. Den Studierenden sollen die wichtigsten Aufgaben vermittelt werden, die ein innovatives Vertriebsmanagement in einer von Umsatzdruck, Effizienzsteigerungen in den Vertriebsprozessen und von neuen Technologien gekennzeichneten Vertriebspraxis erfüllen muss. Die Studierenden können beurteilen, welche Informationstechnologien im Vertrieb nützlich und sinnvoll sind. Ferner sollen die Studierenden die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten im Vertriebs- und Kanalmanagement erkennen und bewerten. Insbesondere sind den Studierenden alle möglichen Vertriebsaktivitäten vertraut. Schließlich gilt es das Verständnis für ein effizientes Marketing- und Vertriebscontrolling zu wecken sowie die Bedeutung von Vergütungsmodellen als Erfolgsfaktor im Vertrieb zu erkennen und zu nutzen.</p> <p>Die Studierenden sollen die verhaltensökonomischen Grundlagen für Finanzdienstleister kennen und grundsätzlich einordnen können in ihrer Relevanz. Die Studierenden können beurteilen, wie kognitive Prozesse (auch in Abgrenzung zu aktivierenden/emotionalen Prozessen) Kundenentscheidungen beeinflussen. Sie können in diesem Kontext insbesondere auch das Risikoverhalten der Kunden einordnen. Schließlich sind die Studierenden in der Lage verhaltensökonomische Ansätze vor dem Hintergrund verschiedener/spezifischer Geschäftsmodelle und Entscheidungen im Bereich Finanzdienstleistungen zu würdigen und zu bewerten.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	Es sollen Strategien und Maßnahmen erarbeitet werden, die geeignet sind, den Grad an Autonomie und Selbstbestimmung zu erhöhen und die es ermöglichen, die Interessen selbstverantwortlich und selbstbestimmt zu vertreten und zu gestalten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Individuelle Handlungsziele sollen vor dem Hintergrund der Einstellungen und Werte des Unternehmens, des Kunden sowie der Gesellschaft reflektiert und verknüpft werden. Es soll die Fähigkeit der Kooperation mit anderen (Kollegen, Kunden, Vorgesetzten, Mitarbeitern) gestärkt und für gemeinsame Ziele genutzt werden
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, aufgrund vollzogener Analysen und Bewertungen von Geschäftsmodellen strategische Gestaltungsmöglichkeiten zu entwickeln.</p> <p>Speziell in Bezug auf den Vertrieb geht es neben der Beurteilung der Sinnhaftigkeit, Vertriebsinnovationen in das eigene Geschäftsmodell zu integrieren, vor allem darum, die Bedeutung der Vernetzung der unterschiedlichen Kanäle und Kanal-Aktivitäten zu erkennen und zu steuern. Die Studierenden sollen in der Lage sein, zu beurteilen, ob der Vertrieb durch das eigene Unternehmen abgedeckt werden kann oder ob es möglich ist, den Vertrieb ganz oder teilweise auszulagern. Aufgrund der Wichtigkeit der Mitarbeiter im Vertrieb für den Vertriebs Erfolg sollen die Studierenden beurteilen können, in welchen Situationen Mitarbeiter wie gefördert, motiviert und qualifiziert werden können, um deren Produktivität im Vertrieb zu erhöhen.</p> <p>Die Studierenden können die unterschiedlichen Kundentypen anhand der Analyse der Entscheidungsprozesse des Kunden besser unterscheiden. Sie erhalten ein tieferes Verständnis dafür, warum Kunden in bestimmten Situationen ein bestimmtes Verhalten zeigen. Dabei lernen sie die Vielschichtigkeit der Prozesse einschätzen und scheinbar inkonsistente Entscheidungsmuster zu bewerten. Über die Diskussion vieler Entscheidungssituationen anhand unterschiedlicher Geschäftsmodelle geht ihre Einschätzungsgrundlage über das Kundenverhalten innerhalb des eigenen Geschäftsmodells hinaus.</p>

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Vertriebsmanagement bei Finanzdienstleistern	42,0	108,0

Inhalte
Strategische Geschäftssteuerung der Finanzdienstleister
Geschäftsmodelle im Finanzdienstleistungsbereich - Branchen- und Unternehmenstrends - Werttreiberanalysen - Markenwertanalysen - Kundenwertanalysen - Compliance im Vertrieb- Produkt- und Dienstleistungsinnovationen - Spezialisierung und Segmentierung im Vertrieb - Neue Technologien in der Vertriebspraxis (Web 2.0 und 3.0) - Retention Management - Steuerungssystematiken und Kennzahlensysteme - Vergütungsmodelle - Multi-/Omnikanalvertrieb (Vertriebskanallogik - Kanalauswahl - Kanalaktivitäten - Kanalsteuerung)
Verhaltensökonomische Aspekte des Vertriebsmanagements
Verhaltensökonomische Grundlagen für Finanzdienstleister - Risiko und Unsicherheit- Entscheidungsverhalten von Kunden (Kognitive Prozesse)- Überzeugung / Manipulation - Interaktion ökonomischer und psychologischer Faktoren - Spezifische Würdigung von verhaltensökonomischen Ansätzen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Geschäfts- und Vertriebsmodelle von Finanzdienstleistern

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

Voraussetzungen
-



Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

### Strategische Geschäftssteuerung der Finanzdienstleister

- Brost, H./Neske, R./Wrabetz, W. (Hrsg.): Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie, Frankfurt School Verlag, Frankfurt am Main  
Brock, H./Bieberstein, I. (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen, Springer Gabler, Wiesbaden  
Bruhn, M.: Integrierte Kundenorientierung: Implementierung einer kundenorientierten Unternehmensführung, Gabler, Wiesbaden  
Duderstadt, S.: Wertorientierte Vertriebssteuerung durch ganzheitliches Vertriebs-Controlling: Konzeption für das Retailbanking, Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden  
Duttenhöfer, S./Keller, B./Beitner, P.R.: Handbuch Vertriebsmanagement Finanzdienstleistungen, Knapp, Frankfurt  
Link, J./Seidl, F. (Hrsg.): Kundenabwanderung: Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung, Gabler, Wiesbaden  
Lissautzki, M.: Kundenwertorientierte Unternehmenssteuerung, Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden  
Mangl, D.: Kundenwertanalyse und Kundenbindung: Konzeption und Umsetzung im Privatkundengeschäft, VDM Verl., Saarbrücken  
Moormann, J./Fischer, T.: Handbuch Informationstechnologie in Banken, Gabler, Wiesbaden  
Newell, F.: Von CRM zu CMR – Lassen Sie den Kunden die Beziehung bestimmen. Customer Managed Relationship, Campus-Verl., Frankfurt  
Pufahl, M./Happe, G.: Innovatives Vertriebsmanagement, Gabler, Wiesbaden  
Semmler, M./Thum, W.: Kundenwert in Banken und Sparkassen: Wie Berater Ertragspotenziale erkennen und ausschöpfen, Gabler, Wiesbaden  
Spath, D./Bauer, W./Engstler, M. (Hrsg.): Innovationen und Konzepte für die Bank der Zukunft, Gabler, Wiesbaden  
Stettler, R.: Marktorientierte Strategien im Private Banking: Standardisierte versus individualisierte Betreuungskonzepte, Haupt, Bern/ Stuttgart/ Wien  
Wimmer, K. (Hrsg.): Wertorientierte Vertriebssteuerung in Banken und Sparkassen, Finanz Colloquium, Heidelberg  
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, Vahlen, München

### Verhaltensökonomische Aspekte des Vertriebsmanagements

- Aronson, E./Wilson, T./Akert, R.M.: Sozialpsychologie, Pearson Studium, München  
Beck, H.: Behavioral Economics, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden  
Daxhammer, R.J.; Facsar, M.: Behavioral Finance; Konstanz und München: UTB Lucius  
Hilbert, S.: Verhaltensökonomische Aspekte für den Vertrieb von Finanzdienstleistungen; in: Ausgewählte Aspekte der angewandten Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik (Baumgart, J.; Nagler, G. (Hrsg.)); Mannheim 2015  
Jungermann, H.; Pfister, H.-R.; Fischer, K.: Die Psychologie der Entscheidung, Spektrum Verlag, Heidelberg  
Kottke, N.: Entscheidungs- und Anlageverhalten von Privatinvestoren, Gabler  
Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, Vahlen, München  
Peters, N.: Bankbeziehungen mittelständischer Unternehmen: Bestimmungsfaktoren und Wirkungszusammenhänge im Entscheidungsverhalten gewerblicher Bankkunden, Knapp, Frankfurt  
Moser, K. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, Springer, Heidelberg

## ***Versicherungsmanagement (W2M10414)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Versicherungsmanagement	Deutsch	W2M10414	1	Prof. Stefan Hilbert

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

## Qualifikationsziele und Kompetenzen

<b>Sachkompetenz</b>	<p>Die Studierenden sollen durch den Besuch der Modulveranstaltungen ein tiefes Verständnis des Managements von Versicherungsunternehmen erlangen.</p> <p>Einen Schwerpunkt des Moduls bilden Fragestellungen des strategischen Managements, wobei aktuelle Herausforderungen der Branche in den theoretischen Kontext der Managementlehre integriert werden. Die klare Zielsetzung des Moduls liegt in der Anwendung des Strategieinstrumentariums sowie der Entwicklung praktischer Ansätze (z.B. Entwicklung von Strategie Maps und werttreibergesteuerten Kennzahlensystemen). Dabei sollen die Studierenden nicht nur die Komplexität des Strategieprozesses durchdringen, sondern auch anhand von konkreten Fallbeispielen Strategien für Unternehmensbereiche oder das Gesamtversicherungsunternehmen entwickeln. Zudem soll vermittelt werden, welche Erfolgsgröße mit Blick auf die Unternehmensstrategie sowie den Rahmendaten geeignet ist. Mittels strategischer Kontrolle und der dafür erforderlichen Kenngrößen wird die Operationalisierung qualitativer Strategien vermittelt und die Durchgängigkeit für die operative Steuerung thematisiert.</p> <p>Zudem wird auf die praktische Anwendung von strategischen Managementansätzen im Rahmen der Gesamtversicherungssteuerung (bei Bedarf in Form einer Unternehmens-Marktsimulation) abgezielt. Dabei steht das Erkennen und Berücksichtigen von Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld im Fokus (z.B. Anforderungen der Regulierung; aktuelle Marktentwicklungen). Die Studierenden sollen dabei in der Rolle des Vorstands geeignete Strategien für verschiedene Versicherungsparten auf Basis eines selbstformulierten Zielsystems auswählen. Zudem soll die konkrete Erarbeitung von Performancegrößen zur Unterstützung und Umsetzung der strategischen Vorgaben erfolgen. Neben der Evaluierung von Markt- und Unternehmensdaten stehen das effektive Treffen von Unternehmensentscheidungen von strategischer und operativer Art sowie die Anwendung geeigneter Managementtechniken /-instrumente im Fokus. Ferner steht die kritische Reflexion der sich aus den vorgeschlagenen Maßnahmen ergebenden Konsequenzen im Bezug auf die Gesamtsteuerung des Versicherungsunternehmens im Vordergrund.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	<p>Die Studierenden haben in besonderem Maße ihre Systemkompetenz geschult. Die besondere Bedeutung von Mustererkennung im Gegensatz zu isoliertem Faktenwissen, von robustem Entscheidungswissen im Gegensatz zu hoch differenziertem Spezialwissen insbesondere im Kontext unsicherer Entscheidungen im dynamischen Umfeld ist ihnen bewusst. Die Studierenden sind damit in der Lage, ihre Informationsbasis sowie ihre Methodik problemorientiert zu adjustieren. Die analytischen Fähigkeiten werden ebenso gestärkt wie die Entscheidungsbildung und Entscheidungsvorbereitung im versicherungswirtschaftlichen Kontext.</p>
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	<p>Auf der Basis aktueller Managementansätze sollen die Studierenden praktische Führungs- / Steuerungskonzepte für Versicherungsunternehmen erarbeiten. Dabei sollen sich die Studierenden zudem kritisch mit den unterschiedlichen Ziel- und Wertesystemen (unternehmensintern und –extern) auseinandersetzen und im Sinne einer nachhaltigen Unternehmensführung den strategischen Instrumenteneinsatz umsetzen können. Unterschiedliche Ansprüche an die Führungsqualitäten in unterschiedlichen Prozess-Stufen der Unternehmensführung wie auch in unterschiedlichen Entwicklungsphasen einer Unternehmung sind ihnen bewusst. Die Teilnehmer können die Folgen von Entscheidungen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten und bewerten.</p>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, aufgrund vollzogener Analysen und Bewertungen von Geschäftsmodellen operative Steuerungs- und Gestaltungsoptionen zu entwickeln. Neben Konzepten des Managements (insbesondere strategisch) sollen die Studierenden in der Lage sein, mehrdimensionale Entscheidungen verantwortungsvoll zu treffen. Sie kennen die Besonderheiten der Entscheidungsfindung im Team und können mit unterschiedlichen Meinungsbildern konstruktiv und respektvoll umgehen. Ferner sind die Studierenden in der Lage, Management-Instrumente (z.B. Strategy Map, Balanced Scorecard) auf konkrete Fragestellungen bei der Entwicklung von Unternehmens-, Risiko- und Geschäftsfeldstrategien anzuwenden. Neben der strategischen Ausrichtung soll insbesondere das Instrumentarium für die Erarbeitung konkreter Maßnahmen für die operative Tätigkeit (auch ausgewählter Unternehmensbereiche) vermittelt bzw. gefestigt werden</p>

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Versicherungsmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Management von Versicherungsunternehmen</p> <p>Managementverständnis (funktional, institutionell) – regulatorischer Rahmen (allgemeiner gesetzlicher Rahmen und Aufsichtsrecht) - Corporate Governance und Compliance – Kontrollmanagement - aktuelle Herausforderungen für das Management von Versicherungsunternehmen (Chance-Management-Prozess, Industrialisierung) – Strategieprozess und strategische Steuerung von Versicherungsunternehmen (z.B. Strategy-Map, Balanced Scorecard) - Value Based Management von Versicherungsunternehmen (Notwendigkeit, IFRS, Solvency II) - DCF-Methode, EVA-Methode, CFROI-Ansatz – Bestandteile der Wertbeitragsrechnung (Free-Cash-Flow, Eigenkapitalkosten, Eigenkapitalbedarf, Risk-Adjusted-Capital) – Wertorientierung bei der strategischen und operativen Steuerung – Asset-Liability-Management (bezogen auf Sparte, Produkt, Region) – Interdependenzen von Vermögen und Verbindlichkeiten – Produktgestaltung (Lebensversicherung) – Schadenmanagement / Cash-Flow-Underwriting (Schaden-/Unfallversicherung)- Szenario-/Stress-Test, Rendite-Risiko-Profile, Optimierungsansätze - Kapitalanlagepolitik - nachhaltiges Management - ertrags- und risikoorientierte Steuerung des Versicherungsunternehmens.</p> <p>Strategieumsetzung</p> <p>Integration der Wertorientierung in die Gesamtstrategie (z.B. Entwicklung einer oder mehrerer Scorecard/s) - Marketing-Mix für Produkte und Kundensegmente eines Versicherungsunternehmens - Produktmanagement (Schadenverhütungs- und Schadenregulierungsmaßnahmen) - Risikosteuerung (Risikoselektion und Rückversicherungspolitik) - Vertriebssteuerung (Personalplanung im Außen- und Innendienst, Qualifikation, Anreizsysteme) - Asset-Management - Internes Rechnungswesen eines Versicherungsunternehmens (Budgetierung, Finanzplanung, Kennzahlen) - Externes Rechnungswesen eines Versicherungsunternehmens (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung) incl. Analyse - Rating und regulatorische Anforderungen (z.B. Eigenkapitalunterlegungsanforderungen)</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.
Voraussetzungen
-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Bleicher, K.: Das Konzept integriertes Management, Campus, Frankfurt  
Ehrlich, K.: Wertorientierte Steuerung von Versicherungsunternehmen, Josef Eul Verlag, Lohmar-Köln  
Farny, D.: Versicherungsbetriebslehre, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Führer, C.: Asset Liability Management in der Lebensversicherung, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Hofmann, M. / Rosenstiel, L. von: Funktionale Managementlehre, Springer Verlag, Wiesbaden  
Jung, R. H. / Bruck, J. / Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, Erich Schmidt Verlag, Berlin  
Matschke, M. J. / Brösel, G.: Unternehmensbewertung: Funktionen – Methoden – Grundsätze, Gabler Verlag, Wiesbaden  
Nguyen, T.: Handbuch der wert- und risikoorientierten Steuerung von Versicherungsunternehmen, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Oletzky, T.: Wertorientierte Steuerung von Versicherungsunternehmen – Ein Steuerungskonzept auf der Grundlage des Shareholder-Value-Ansatzes, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Romeike, F. / van den Brink, G.: Corporate Governance und Risikomanagement im Finanzdienstleistungsbereich, Schäffer-Pöschel Verlag, Stuttgart  
Pohl, P.: Wertorientierte Steuerung von Versicherungsunternehmen mittels stochastischer Modelle, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Romeike, F. / Müller-Reichart, M.: Risikomanagement in Versicherungsunternehmen, Wiley Verlag, Weinheim  
Schacht, U. / Fackler, M.: Praxishandbuch Unternehmensbewertung, Gabler Verlag, Wiesbaden  
Steinmann, H. / Schreyögg, G. / Koch, J.: Management, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden  
Wengert, Holger: Gesamtunternehmensbezogenes Risikomanagement bei Lebensversicherungsunternehmen, IFA Verlag Ulm  
Wengert, Holger: Schittenheim Frank-Andreas: Corporate Risk Management, Springer Gabler Verlag Heidelberg  
Wieland, J. / Steinmeyer, R. / Grüniger, S. (Hrsg.): Handbuch Compliance-Management, Erich Schmidt Verlag, Berlin

## ***Versicherungstheorie und Geschäftsmodelle (W2M10415)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Versicherungstheorie und Geschäftsmodelle	Deutsch	W2M10415	1	Prof. Dr. Torsten Harms

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

## Qualifikationsziele und Kompetenzen

<b>Sachkompetenz</b>	<p>Durch den Besuch der Veranstaltung sollen die Studierenden in der Lage sein auf fachlicher und auf Leitungsebene eines Versicherungsunternehmens konstruktiv und auf Augenhöhe zu diskutieren und auch bei komplexeren Fragestellungen differenzierte und problemadäquate Vorschläge zu entwickeln. Hierzu sind ein gutes Verständnis der aktuariellen, rechtlichen und regulatorischen Grundlagen des Versicherungsgeschäftes und deren Auswirkungen erforderlich. Ebenso ist ein Verständnis zu den verschiedenen Möglichkeiten der Wertschöpfung im Versicherungsunternehmen und des notwendigen Zusammenspiels der einzelnen Bereiche eines Versicherungsunternehmens erforderlich. In beiden Fragestellungen sind hierbei auch Kenntnisse der aktuellen und sich bereits abzeichnenden zukünftigen Entwicklungen und Herausforderungen für Versicherungsunternehmen notwendig.</p> <p>LE1 ist vertieft die theoretischen Kenntnisse zum Geschäftsmodell der Versicherung und erläutert die Hintergründe zu aktuariellen, rechtliche und regulatorischen Ansätzen. Basierend auf den historischen und aktuellen Entwicklungen werden die einzelnen Versicherungszweige (Sach, Leben und Kranken) hinsichtlich ihrer Produkteigenschaften und aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen analysiert. Ergänzend wird dabei auch auf die Sozialversicherung auf Grund der vielfältigen Auswirkungen auf die Versicherungswirtschaft eingegangen. Ferner wird dieses Wissen im Produktbereich durch die Anforderungen auf der Kapitalanlageseite ergänzt. Die Studierenden sollen auf Basis dieses Wissens eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Sparten vornehmen können, sowie aktuelle und zukünftige Herausforderungen aus aktuarieller, rechtlicher und regulatorischer Sicht einordnen und differenziert bewerten können.</p> <p>LE2 zeigt die vielfältigen Möglichkeiten der Wertschöpfung eines Versicherungsunternehmens entlang der Value Chain auf. Dabei werden die typischen Unternehmensfunktionen, deren Interdependenzen und deren Beiträge an der Gesamtwertschöpfung betrachtet und nach unterschiedlichen Geschäftsmodellen differenziert. Ebenso werden weitere Möglichkeiten der Wertschöpfung betrachtet, insbesondere im Konzernverbund oder über den Zeitablauf. Alternative Strategien wie Sourcing, Shared Services,... werden diskutiert. Als Konsequenz werden verschiedene Geschäftsmodelle von Versicherungsunternehmen skizziert und deren Wettbewerbsfähigkeit und Markterfolg analysiert. Die Studierenden sollen auf Basis dieser Grundlagen typische Ansätze zur Steigerung der Wertschöpfung kennenlernen und deren Auswirkungen und Risiken differenziert bewerten können.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	<p>Die Studierenden erlangen ein tieferes Verständnis für sowohl für die aktuariellen, rechtlichen und regulatorischen Hintergründe des Versicherungsgeschäftes als auch über die differenzierte Art der Wertschöpfung innerhalb des Versicherungsunternehmens und die damit verbundenen Interdependenzen.</p> <p>Diese Kenntnisse ermöglichen es Ihnen selbstbewusst, differenziert und problemadäquat auf fachlicher und Führungsebene zu diskutieren und eigene Konzepte und Ansätze zur Weiterentwicklung der Unternehmung zu entwickeln.</p>
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	<p>Die Studierenden verstehen die Motivation und zugrundeliegenden Werte hinter den bestehenden aktuariellen, rechtlichen und regulatorischen Vorgaben in der Versicherungswirtschaft und können die Zielerreichung kritisch beurteilen. Sie verstehen ebenso die Herausforderungen für die Versicherungswirtschaft sowohl aus Unternehmensperspektive als auch im volkswirtschaftlichen Gesamtkontext.</p> <p>Die Studenten kennen die Möglichkeiten, Grenzen und Auswirkungen des unterschiedlichen Zusammenwirkens von Unternehmensfunktionen und wissen um die Auswirkungen auf das Gesamtunternehmen und das damit verbundene Konfliktpotenzial hinsichtlich der Interessenlage verschiedener Stakeholder.</p>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, auf Grund des vermittelten Fachwissens typische aktuarielle, regulatorische und rechtliche Herausforderungen eines Versicherungsunternehmens differenziert zu bewerten und in konkreten Fällen hinsichtlich Ihres Einflusses auf das Geschäftsmodell des Unternehmens einzuschätzen. Insbesondere für aktuelle Herausforderungen sollen die Studenten anhand eines vertieften Fachwissens in der Lage sein etablierte Lösungsansätze zu übertragen und neue Lösungsmöglichkeiten zu finden.</p> <p>Im Bereich der Geschäftsmodelle und der Wertschöpfung können die Studenten den Beitrag einzelner Wertschöpfungskomponenten, deren Ausgestaltung und Abhängigkeiten voneinander bei unterschiedlichen Geschäftsmodellen erkennen, beurteilen und differenzierte Ansätze zur Steigerung der Wertschöpfung entwickeln. Die Studenten kennen gängige Geschäftsmodelle von Versicherungsunternehmen ebenso wie neue Entwicklungen in der Gestaltung der Geschäftsmodelle.</p>

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Versicherungstheorie und Geschäftsmodelle	42,0	108,0

Inhalte
<p>Versicherungstheorie und Aktuarwissenschaften</p> <p>Entwicklung der Aktuarwissenschaften und Versicherungsaufsicht (Geschäftsmodell einer Versicherung, historische Entwicklung der Aufsicht,...) – Lebensversicherung (Produktübersicht und -eigenschaften, regulatorische Besonderheiten, spieltheoretische Problematik, Zusammenspiel mit der Sozialversicherung, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen für Versicherungsunternehmen, neue Produktwelt durch Hybridprodukte,...) – Kranken- und Pflegeversicherung (Besondere Stellung in Deutschland, Kalkulation, Alterung des Kollektivs, Moral Hazard, Regulierung wie Unisex, Wettbewerbsstärkungsgesetz,...) - Sachversicherung (Produktübersicht und -eigenschaften, regulatorische Besonderheiten, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen für Versicherungsunternehmen(Fragmentierung Kollektive,...)) – Kapitalanlage und Asset Management im Versicherungsunternehmen (Anlagegrundsätze und Bewertung, aktuelle Herausforderungen und Entwicklungen)</p> <p>Geschäftsmodelle und Wertschöpfung</p> <p>Wertschöpfung im Versicherungsunternehmen (entlang der Value Chain, typische Beiträge einzelner Unternehmensfunktionen, Interdependenzen,...) – Wertschöpfung im Konzernverbund (Bancassurance,...) und mit Kooperationsmodellen – Wertschöpfung im Zeitablauf (Bestand vs. Neugeschäft,...) – Grundsätzliche Möglichkeiten der Ausrichtung von Versicherungsunternehmen (Geschäftsmodelle,...) – Typische Ansätze zur Steigerung der Wertschöpfung und deren Auswirkungen und Risiken – Operative Wertschöpfung (Zusammenarbeit und Interessenlage der einzelnen Abteilungen, Gewinn- und Kostenverrechnung,...)</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.
Voraussetzungen
-

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

### Versicherungstheorie und Aktuarwissenschaften

- Altenähr, V.: Personenversicherungen kompakt, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Busse, F.-J.: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München  
Dalmis, Ö; Hebben, H.; Matzke, M. (Zinszusatzreserve, 2012): Finanzierung der Zinszusatzreserve, in: Der Aktuar, 18. Jahrgang, Ausgabe 4, Köln 2012, S. 196 - 200  
Deckungsrückstellungsverordnung (DeckRV)  
Farny, D.: Versicherungsbetriebslehre, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Führer, C.: Asset Liability Management in der Lebensversicherung, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Führer, C.; Grimmer, A. (Lebensversicherungsmathematik, 2010): Einführung in die Lebensversicherungsmathematik, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Hagemann, T.: Pensionsrückstellungen. Eine praxisorientierte Einführung in die gutachterliche Methodik der Berechnung von Pensionsrückstellungen, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Kling, A.: Modellierung, Bewertung und Risikoanalyse von Zinsgarantien in konventionellen deutschen Lebensversicherungsverträgen, IFA-Schriftenreihe, IFA Institut für Finanz- und Aktuarwissenschaften, Ulm  
Koch, P.; Holthausen, H.: Individualversicherung. Versicherungslehre 1, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe 2002  
Koller, H.-O.: Stochastische Modelle in der Lebensversicherung, Springer Verlag, Berlin  
Mitteilungen der Deutschen Aktuarvereinigung e.V.  
Kurzendörfer, V.: Einführung in die Lebensversicherung, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Moll, V.: Handbuch Geldanlage, Verlag Franz Vahlen, München  
Nguyen, T. / Romeike, F.: Versicherungswirtschaftslehre, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden  
Ortmann, K. M.: Praktische Lebensversicherungsmathematik, Vieweg und Teubner, Wiesbaden  
Sauler, K.: Das Prämienrisiko in der Schadenversicherung unter Solvency II, Institut für Finanz- und Aktuarwissenschaften, Ulm  
Schmidt, K. D.: Versicherungsmathematik, Springer Verlag, Berlin  
Schulenburg, J.-M. Graf von / Lohse, U.: Versicherungsökonomik, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe  
Schulenburg, J.-M. von der / Zuchandke, A.: Übungen zur Versicherungsökonomik, Springer-Lehrbuch, Berlin/Heidelberg  
Wolfsdorf, K.: Versicherungsmathematik (Teil 1 Personenversicherung), Teubner, Stuttgart  
Wolfsdorf, K.: Versicherungsmathematik (Teil 2 Theoretische Grundlagen), Teubner, Stuttgart  
Wyss, R.: Wert- und Erfolgsmessung in der Lebensversicherung, in: Feilmeier, M; Kunz, R. (Hrsg.): Planung und Controlling. Schriftenreihe Angewandte Versicherungsmathematik, Heft 29, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe

### Geschäftsmodelle und Wertschöpfung

- Köhne, T.: Wertschöpfungsmanagement und strategische Vernetzung in der Versicherungsbranche, in Köhne, T. (Hrsg.): Strategische Kooperationen in der Versicherungsbranche, Springer  
Ortner, A: Wertschöpfung in europäischen Banken und Versicherungen, Cuvillier  
Weinstock, H: Die Wertschöpfung der Versicherungsunternehmen, Duncker u. Humblot  
Haller, M: Von "Assekuranz 2000" zur "Versicherung im Netzwerk 2.007" Schriftenreihe der Hochschule St. Gallen, Institut für Versicherungslehre  
Maguhn, O.: Versicherungszyklen in der Schaden- und Unfallversicherung, Verlag Versicherungswirtschaft  
van Rossum, A. , de Castries, H., Mendelsohn R.: The Debate on the Insurance Value Chain, in The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice Vol. 27, No. 1 (January 2002), pp. 89-101

## ***Unternehmensbewertung und Corporate Finance (W2M10416)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Unternehmensbewertung und Corporate Finance	Deutsch	W2M10416	1	Prof. Dr. Marcus Vögtle

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Referat	Standardnoten	20

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Das Modul vermittelt die Grundlagen der wertorientierten Unternehmensfinanzierung. Dabei lernen die Studierenden die theoretischen Hintergründe, wesentlichen Prozesse, Aufgaben und Rahmenbedingungen bei Corporate Finance-Transaktionen kennen und können mit ihrem erworbenen Wissen zur Lösung typischer Fragestellungen in diesem Bereich beitragen. Die Studenten kennen die wesentlichen Verfahren der Unternehmensbewertung mit ihren unterschiedlichen Implikationen und können diese auf konkrete Praxisfälle anwenden
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sollen die erforderlichen Kompetenzen erhalten, um Unternehmen mit und ohne Kapitalmarktbezug bei deren Finanztransaktionen und in Bewertungsfragen zu beraten und ggf. adäquate Produktlösungen auswählen zu können. Sie sind ferner in der Lage, eine eigenständige Beurteilung einer Unternehmensbewertung durchzuführen
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden wissen, dass viele Unternehmensbewertungen oder Maßnahmen des Corporate Finance durch Marktteilnehmer der Finanzwelt beobachtet werden (Anleger, Analysten und Kontrollorgane) und können die Auswirkungen auf die Akteure innerhalb und außerhalb der beteiligten Unternehmen kritisch einschätzen. Sie verstehen welche Ziele mit Unternehmensbewertungen und Transaktionen des Corporate Finance angestrebt werden und kennen die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kompetenzen im Hinblick auf die Methoden der Implementierung wertorientierten Managements einzuschätzen und eigenständig Wissenslücken zu beheben. Sie können sich auf potenzielle Gesprächspartner, wie Mitarbeiter, Kunden, Gläubiger und Kapitalgeber einstellen, deren Erwartungen erkennen und Lösungsmöglichkeiten selbständig und eigenverantwortlich erarbeiten. Die Studierenden kennen zudem die Problemfelder einer Unternehmenswertermittlung und wissen, dass es den objektiven Unternehmenswert nicht gibt.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können auf Basis der erworbenen Kompetenzen sowohl die notwendigen Informationen zur Lösung konkreter Finanzierungs- und Bewertungsfragen erlangen als auch kommunizieren. Aufgrund der praxisorientierten Wissensvermittlung werden die Studierenden in die Lage versetzt, theoretische Erkenntnisse selbständig in die betriebliche Praxis zu übertragen und anzuwenden. Sie können Lösungsansätze kritisch hinterfragen und bewerten und somit bei der Lösung konkreter Finanzierungs- und Bewertungsfragen zielorientiert mitwirken.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Unternehmensbewertung und Corporate Finance	42,0	108,0



Inhalte
<p>Unternehmensbewertung</p> <p>Anlässe und Zwecke der Unternehmensbewertung</p> <p>Grundlegende Unternehmensbewertungsverfahren (insb. Substanzwertverfahren, DCF-Verfahren, Multiplikatorverfahren)</p> <p>Spezialfälle der Unternehmensbewertung</p> <p>Corporate Finance</p> <p>Agency-Probleme in der Kapitalgesellschaft und ihr Einfluss auf die Finanzierung</p> <p>Shareholder-Value-Orientierung</p> <p>Optimale Kapitalstrukturierung bei wertorientierten Unternehmen</p> <p>Ausschüttungspolitik, Dividendenpolitik, Aktienrückläufe</p> <p>Portfoliogestaltung im Konzern</p> <p>Börseneinführungen, Umplatzierungen, Kapitalerhöhungen</p> <p>Öffentliche Übernahmen, feindliche Übernahmen und Squeeze-outs</p> <p>Gesellschafts- und kapitalmarktrechtliche Regelungen zu Kapitalmaßnahmen</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<p><b>Besonderheiten</b></p> <p>Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.</p>

Voraussetzungen
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Berk, J./ DeMarzo, P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft</p> <p>Brealey, R.A./ Myers, S.C./ Marcus, A.J.: Fundamentals of Corporate Finance</p> <p>Damodaran, A.: Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset</p> <p>Damodaran, A.: Applied Corporate Finance</p> <p>Ernst, D. / Häcker, J.: Applied International Corporate Finance</p> <p>Grunewald, Barbara / Schlitt, Michael (Hrsg.): Einführung in das Kapitalmarktrecht</p> <p>Ross, S.A./ Westerfield, R.W./ Jordan, B.D.: Corporate Finance Fundamentals</p> <p>Vernimmen, P. u. a.: Corporate Finance – Theory and Practice</p> <p>Watson, D. / Head, A.: Corporate Finance</p>

## **Rechnungslegung von Finanzinstrumenten (W2M10417)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Rechnungslegung von Finanzinstrumenten	Deutsch	W2M10417	2	Prof. Dr. Stefan Fischer

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-	-	-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Finanzinstrumente sind branchenübergreifend ein wesentlicher Bestandteil des Risikomanagements von Unternehmen; diese können aber auch zu reinen Handelszwecken genutzt werden. Die Studierenden sollen in die Problemstellungen der Rechnung von Finanzinstrumenten nach HGB und IFRS eingeführt und für deren Analyse qualifiziert werden. Hierbei lehren die Studierenden auch die Veröffentlichungen des IDW zu nutzen. Kompetenzen für die Erstellung und die Bewertung der Rechnungslegung werden u.a. im Rahmen von Fallstudien entwickelt.
<b>Selbstkompetenz</b>	Erfahrungen für die Lösung aktueller Probleme der Abbildung von Finanzinstrumenten werden vermittelt.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Der Nutzen und zugleich die Problematik der hohen Komplexität, der unvollständigen Risikoabbildung und der bestehenden Ermessensspielräume bei der Abbildung von Finanzinstrumenten werden thematisiert.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können verschiedene Finanzinstrumente sowohl nach HGB als auch IFRS bilanzieren. Auf Basis veröffentlichter Rechnungslegung können die Studierenden den konkreten Einsatz von Finanzinstrumenten durch Unternehmen beurteilen und die Bilanzierungspolitik des Unternehmens diesbezüglich bewerten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Rechnungslegung von Finanzinstrumenten	42,0	108,0

Inhalte
Einordnung in den Kontext des Financial Reportings – Vertiefung Bilanzierung nach HGB: Lösungspfad für bilanzielle Fragestellungen – (Pauschal-, Einzel-, pauschale Einzel-) Wertberichtigungen – Aktuelle Entwicklungen – Derivatebilanzierung – Bewertungseinheiten – Risikomanagement – Bilanzierung von Leasingverträgen
Grundlagen Bilanzierung von Finanzinstrumenten nach IFRS 7 und IFRS 9: Klassifizierung und Ansatz – Bewertung und Umkategorisierung – Fair Value – Entstehen bzw. Wegfall eines aktiven Markts – Erfassung von Aufwendungen und Erträgen – Ausbuchung / Impairment – Sicherungsbeziehungen / Hedge Accounting – Ökonomischer Hedge - Angaben (Disclosure) – Bilanzierung von Leasingverträgen nach IFRS 16

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Dieses Modul kann im Kontaktstudium belegt werden.

<b>Voraussetzungen</b>
Grundwissen in Finanzbuchführung (i.e. Erfolgs- vs. Bestandskonten, Buchungslogik, etc.)

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Baetge/Kirsch/Thiele: Bilanzen, Düsseldorf

Bieg: Bankbilanzierung, München

Coenenberg: Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse, Stuttgart

Heno: Jahresabschluss nach Handelsrecht, Steuerrecht, und internationalen Standards (IFRS), Heidelberg

IDW: Prüfungsstandards und Stellungnahmen zur Rechnungslegung, Düsseldorf

Scharpf/ Schaber: Bankbilanz, Düsseldorf

## ***Digitalisierung und Innovation im Finance (W2M10418)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Digitalisierung und Innovation im Finance	Deutsch	W2M10418	1	Prof. Dr. Jens Saffenreuther

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden lernen in diesem Modul, wie die Digitalisierung Geschäftsmodelle, insbesondere in der Finanzwirtschaft, grundlegend verändert. Ausgehend von den Aspekten digitale Kunden, digitale Prozesse und digitaler Wettbewerb wird die Wertschöpfungskette von Finanzdienstleistungsunternehmen untersucht. Im Rahmen des Moduls werden technologische Fortschritte erarbeitet, z. B. die Blockchain-Technologie, die für Finanzintermediäre eine Bedrohung und Chance zugleich darstellt.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden reflektieren ihr eigenes Erwartungshalten an ein Dienstleistungsunternehmen als Vertreter der „Digital Natives“. Zudem erkennen Sie mögliche Handlungsfelder, um den Herausforderungen des digitalen Zeitalters entgegen zu treten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Digitalisierung der Wirtschaft bringt viele positive Aspekte mit sich (z. B. Effizienzgewinne, Kosteneinsparungen, verbesserte Dienstleistungen und Kundenorientierung), aber auch negative Aspekte (z. B. Datenschutz, Plattformfokussierung und Verdrängungswettbewerb, mögliche Arbeitsplatzverluste). Die Studierenden setzen sich mit diesen Themen kritisch auseinander und lernen den verantwortungsvollen Umgang mit neuen Technologien.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Alle Wirtschaftsbereiche werden durch die Digitalisierung permanent herausgefordert. Die Finanzwirtschaft wird in bestimmten Bereichen (z. B. Zahlungsverkehr, Anlagegeschäft) besonders bedroht, da Finanzdienstleistungen zu einem großen Umfang digitalisiert werden können. Die Studierenden können das Ausmaß der Digitalisierung einordnen und eigene Strategien für ihr Unternehmen entwickeln. Dabei werden auch wichtige Differenzierungsmerkmale der etablierten Anbieter (z. B. persönlicher Kontakt oder regionale Präsenz) herausgearbeitet und von ihnen bewertet.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Digitalisierung und Innovation im Finance	42,0	108,0

Inhalte
<p>Digitale Transformation der Finanzwirtschaft</p> <p>Systematisierung von Digitalisierung: Digitale Kunden, Digitale Produkte, Digitale Prozesse, Digitaler Wettbewerb – Wert-schöpfungsketten und Disruption in der Wirtschaft – Blockchain: Funktionsweise, Anwendungen, Potenziale – Smart Contracts – Internet der Dinge und Implikationen für die Finanzwirtschaft – Big Data – Künstliche Intelligenz – Ausblick Technologien und weitere Entwicklung</p> <p>Strategie und Innovative Geschäftsmodelle</p> <p>Digitale Strategie und Führung in der Finanzwirtschaft – Digitale Organisation und Sourcing – Innovationen für Bankge-schäft, Versicherungsgeschäft und Finanzdienstleistungen – FinTechs: Wettbewerb und Kooperation – Digitale Ökosys-teme – API-Banking / -Insurance – Rechtliche Rahmenbedingungen und Regulierung – Entwicklung innovativer Ansätze</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<p><b>Besonderheiten</b></p> <p>Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden. Dieses Modul steht noch unter Gremienvorbehalt.</p>

Voraussetzungen
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Alt, R. / Puschmann, T.: Digitalisierung der Finanzindustrie: Grundlagen der Fintech-Revolution, Springer Gabler, Berlin / Heidelberg</p> <p>Everling, O. / Lempka, R. (Hrsg.): Finanzdienstleister der nächsten Generation: Megatrend Digitalisierung: Strategien und Geschäftsmodelle, Frankfurt School Verlag, Frankfurt</p> <p>Everling, O. / Lempka, R. (Hrsg.): Finanzdienstleister der nächsten Generation: Die neue digitale Macht der Kunden, Frankfurt School Verlag, Frankfurt</p> <p>Grebe, M.; Mönter, N.; u.a.: Banking on digital simplicity, Boston Consulting Group, Boston (USA)</p> <p>Lempka, R. / Stallard, P. (Hrsg.): Next Generation Finance: Adapting the Financial Services Industry to Changes in Technology, Regulation and Consumer Behaviour, Harriman House Ltd, Petersfield</p> <p>Mitschele, A. (Hrsg.): Next Generation Finance – Revolution oder Evolution des Bankgeschäfts?, Diskussionsbeiträge Bankmanagement, Band 1, DHBW Stuttgart, <a href="http://www.dhbw-stuttgart.de/reihe-bwl-bank">http://www.dhbw-stuttgart.de/reihe-bwl-bank</a>, Stuttgart</p> <p>Moormann, J., et al.: Wertschöpfungsmanagement in Banken, Frankfurt School Verlag, Frankfurt</p> <p>Steffen, U. / Gerhard, M.: Kompendium Management in Banking &amp; Finance, Band 1 und 2, Frankfurt School Verlag, Frankfurt</p>

## **Finanzderivate und Strukturierte Finanzprodukte (W2M10420)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Finanzderivate und Strukturierte Finanzprodukte	Deutsch	W2M10420	1	Prof. Dr. rer. pol. Christian Möbius

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden lernen, Derivate zu klassifizieren und zwischen Derivatetypen zu unterscheiden. Ebenso sind ihnen die Einsatzfelder von Derivaten mit Hedging, Arbitrage und Spekulation bewusst. Die Bewertungsansätze von Derivaten sind bekannt. Dazu werden die Grundsätze der Arbitrage Theorie sowie der Optionspreistheorie beherrscht. Insbesondere die Funktionsweise klassischer sowie exotischer Optionen dient als Basis für strukturierte Finanzprodukte. Das Repertoire erstreckt sich dabei über einfache Optionshandlungsstrategien bis zur Produktpalette der Zertifikate. Das Verständnis für Financial Engineering ist so stark ausgeprägt, dass die Konstruktion sowie das Pricing von komplexen Finanzprodukten keine Schwierigkeiten bereiten. Bestehende strukturierte Produkte können kategorisiert und neue strukturierte Anlageprodukte konstruiert werden.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sollen imstande sein, die theoretischen Erkenntnisse bzw. Modelle eigenständig im Rahmen des Derivate-Managements sowie des Financial Engineerings auf praxisnahe Aufgabenstellungen anwenden zu können.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden verstehen die sozial-ethischen Aspekte, die aus dem Einsatz von Derivaten resultieren können.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sollen aus Sicht der Produktgeber durch einen Mix von originären und derivativen Finanzprodukten die gewünschte Pay-Off-Struktur des Kunden optimieren lernen. Weiterhin sollen sie in der Lage sein, dem Anleger aus Sicht eines Beraters die Vor- und Nachteile von Finanzderivaten und Zertifikaten aufzuzeigen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Finanzderivate und Strukturierte Finanzprodukte	42,0	108,0

Inhalte
<p><b>Finanzderivate</b>                      Grundlagen der Termingeschäfte – Forwards – Futures – Swaps – Optionstypen (Plain Vanilla Optionen, Exotische Optionen) – Optionspreistheorie (Zwei-Zeitpunkt-Zwei-Zustand-Modell, Binomialmodell, Black-Scholes-Merton-Modell, Monte-Carlo-Simulation) – Optionswerttreiber und Sensitivitätsanalyse – historische vs. implizite Volatilität</p> <p><b>Strukturierte Finanzprodukte</b>                      Grundlagen des Financial Engineering – Optionshandlungsstrategien (Protectiv Put, Covered Call, Collar, Bull und Bear Spread, Straddle, Strangle) – Arbitrage Theorie (Replikationsportfolio, reine Wertpapiere, Pseudowahrscheinlichkeiten) – Pricing (Issuer Estimated Value, Intrinsic-Value) – Anlagezertifikate (Partizipations-, Garantie-, Discount-, Bonus-, Express-Zertifikate, Aktienanleihen) und Hebelzertifikate (Optionsscheine, Knock-out-Produkte) – strukturierte Versicherungsprodukte (Indexpolice, CAT-Bonds)</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

keine

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Beike, Rolf/ Schlütz, Johannes: Finanznachrichten lesen-verstehen-nutzen. Ein Wegweiser durch Kursnotierungen und Marktberichte, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart  
Bloss, Michael (Hrsg.): Financial Engineering. Strategien, Bewertungen und Risikomanagement, De Gruyter Oldenbourg Verlag, München

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

Bruns, Christoph/ Meyer-Bullerdiek, Frieder: Professionelles Portfoliomanagement. Aufbau, Umsetzung und Erfolgskontrolle strukturierter Anlagestrategien, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Hull, John: Optionen, Futures und andere Derivate, Pearson Studium, München

Janos, J./ Hunziker, S.: Rendite und Risiken von Zertifikaten - Beurteilung und Bewertung strukturierter Finanzprodukte, Erich Schmidt Verlag, Berlin

Kruse, Susanne: Aktien-, Zins- und Währungsderivate. Märkte, Einsatzmöglichkeiten, Bewertung und Risikoanalyse, Springer Verlag, Berlin et al.

Möbius, Christian: Strukturierte Finanzprodukte als Produktinnovation der Lebensversicherer am Beispiel der Indexpolice, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, 64. Jg., Heft 21/ 2015

Rieger, Marc Oliver: Optionen, Derivate und strukturierte Produkte – Ein Praxisbuch, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Rudolph, Bernd/ Schäfer, Klaus: Derivative Finanzmarktinstrumente. Eine anwendungsbezogene Einführung in Märkte, Strategien und Bewertung, Springer Verlag, Berlin et al.

Steiner, Manfred/ Bruns, Christoph/ Stöckl, Stefan: Wertpapiermanagement. Professionelle Wertpapieranalyse und Portfoliostrukturierung, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Wiedemann, Arnd: Financial Engineering. Bewertung von Finanzinstrumenten, Frankfurt School Verlag, Frankfurt/Main

## **Multichannel-Management (W2M10502)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Multichannel-Management	Deutsch/Englisch	W2M10502	1	Prof. Dr. Thomas Asche

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden erhalten einen Überblick über alle Vermarktungsmöglichkeiten des Handels. Sie kennen die Bedeutung, Voraussetzungen und Methoden des Multi-Channel-Retailing. Sie sind in der Lage, die Bausteine des Multi-Channel-Retailing sowie deren Vernetzung zu verstehen. Im Einzelnen besitzen die Studierenden - das Verständnis für die Ganzheitlichkeit der Idee des Multi-Channel-Retailing - das Verständnis für das Zusammenspiel der unterschiedlichen Vermarktungsvarianten im Handel - die Fähigkeit der kundenorientierten Implementierung des Multi-Channel-Retailing im Unternehmen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenzen erworben, um geeignete Methoden zur strukturierten Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen im Multi-Channel-Retailing einzusetzen. Sie können sich mit Fachvertretern und Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen. Sie sind in der Lage, Verantwortung in einem Team zu übernehmen und haben ihre kritische Reflexionsfähigkeit verbessert.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, das Multi-Channel-Retailing unter dem Aspekt sozialer und ethischer Entwicklungen zu bewerten. Sie können sie in den Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen einordnen und ggf. inhaltlich anpassen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden haben Kompetenzen erworben, vernetzende handelsspezifische Vermarktungsfragen selbstständig zu analysieren und weiterentwickeln zu können. Sie können die Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen des Multi-Channel-Retailings im Rahmen von Querschnittsbetrachtungen auf andere Unternehmensfunktionen und –bereiche bewerten. Im Rahmen einer ev. Führungsverantwortung sind sie in der Lage, vermarktungsrelevante Ziele abzustimmen, daraus entstehende Aufgaben zu delegieren und Konflikte zu lösen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Multichannel-Management	42,0	108,0

Inhalte
Strategien des MCM: Rahmenbedingungen und Ziele, Design, Kaufverhalten, Kanalkoordination, Controlling Mail-Order-Marketing: Database-Marketing, Gestaltungselemente, Aktionsplanung und Kalkulation, Kundenmanagement E-Shop-Marketing: Besonderheiten der Vermarktung im E- und M-Commerce, Web-Analytics, Geschäftsmodelle von E-Shops und elektronischer Marktplätze, Kundenmanagement Store-Marketing: Vertikalisierung, Sonderformen, „Clicks & Bricks“- Geschäftsmodelle, Kundenmanagement



## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Binder, J., Online Channel Integration: Value Creation and Customer Reactions in Online and Physical Stores, Wiesbaden

Brunner, F., Rudolph, T., Toward Cross-Channel Management: a comprehensive guide for retail firms, Berlin

Heinemann, G., Cross-Channel-Management : Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, Wiesbaden

Jäger, R., Multi-Channel im stationären Einzelhandel, Wiesbaden

Olbrich, R., Schultz, C. D., Holsing, C., Electronic Commerce und Online-Marketing, Berlin, Heidelberg

Palmatier, R. et. al., Marketing-Channel Strategy, London

Rittinger, S., Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden

Schramm-Klein, H. u.a., (R)Evolution des Mehrkanalhandels: von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing, Frankfurt

Trenz, M., Multichannel Commerce : A Consumer Perspective on the Integration of Physical and Electronic Channels,

Turban, E. u.a., Electronic Commerce, 8. Aufl. Heidelberg

Wirtz, B. W., Multi-Channel-Marketing, Wiesbaden

## **Category Management (W2M10503)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Category Management	Deutsch	W2M10503	1	Prof. Peter Lehmeier

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Teilnehmer sind in der Lage, die Bausteine des ECR-Prozesses auf der Demand Side umzusetzen. Sie beherrschen die einschlägigen Management-Methoden des Category Managements und können diese in komplexen Entscheidungssituationen anwenden. Sie können Daten aus verschiedenen Informationsquellen beschaffen, auswerten und zu Kennzahlen über das Shopper-Verhalten verdichten. In diesem Zusammenhang erkennen sie den Unterschied zwischen Consumer Marketing und Shopper Marketing. Auf dieser Basis können Sie die Chancen und Risiken alternativer Waren- bzw. Markenportfolios sowie Preis- und Promotionsstrategien qualitativ und quantitativ abschätzen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Entscheidungen auf der Grundlage von begründeten Kennzahlen, Modellen und Ursache-Wirkungszusammenhängen zu treffen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Category Management Prozesse laufen überwiegend in interdisziplinären Teamstrukturen ab. Die Studierenden entwickeln Kompetenzen zur angemessenen Integration der unterschiedlichen Interessen der Marktpartner in der Wertschöpfungskette. Sie entwickeln eine Konfliktlösungskompetenz, um den Sichtweisen und Rollen der Projektpartner aus Handel und Industrie, die aus unterschiedlichen Fachabteilungen kommen, in der Supply-Chain zum Kunden Rechnung zu tragen. Vor dem Hintergrund der Ressourcenschonung verstehen die Studierenden die Notwendigkeit einer Nachhaltigkeitsorientierung, um Verschwendungen und Ineffizienzen in der Wertschöpfungskette zu vermeiden.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden verfügen über das Know-how, um eine nachfrageorientierte Sortimentsstruktur auf der Basis von Shopper-Daten vor dem Hintergrund des Category-Management-Prozesses zu entwickeln. Sie können die Konsequenzen von Sortimentsentscheidungen analysieren und den Erfolg von Marketing-Aktivitäten (insb. im Bereich Platzierung, Sortiment, Preis und Verkaufsförderung) messen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Category Management	42,0	108,0

Inhalte
<p>Strategisches Category Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CM im Kontext von Efficient Consumer Response;</li> <li>- ECR: Ziele und Zielkonflikte, Wertschöpfungsprozess und Nachhaltigkeitsorientierung</li> <li>- Category Management-Prozess nach ECR Europe: Warengruppen-Rollen, -Bewertungen,</li> <li>- Leistungsanalysen, -Strategien, -Taktiken, -Umsetzung</li> <li>- Rolle von Hersteller- und Handelsmarken in der Warengruppenplanung</li> </ul> <p>Operatives Category Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flächen- bzw. Regaloptimierung; Platzierungspolitik</li> <li>- Sortimentsmanagement: Struktur, Sensitivitätsanalysen zu Breite und Tiefe, Kaufverbünde</li> <li>- Preismanagement: Bestimmungsfaktoren für Preise und Preisstrategien; Sonderangebote vs. Dauerniedrigpreis, Optionen: Produkt- vs. Sortimentsebene; Differenzierung vs. Bündelung;</li> <li>- Promotions: Arten, Wirkungen, Kontrolle</li> </ul> <p>Shopper Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzept des Shopper Marketing &amp; Shopper Journey</li> <li>- Nutzen des Shopper Marketings</li> <li>- Methoden zur Generierung von Shopper Insights</li> <li>- Shopper Segmentation (Konzept und Methoden)</li> <li>- Key Enablers für Shopper Marketing</li> <li>- Umsetzung des Shopper Marketing / Shopper Activation am POS</li> </ul>

**Besonderheiten und Voraussetzungen**

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

**Literatur**

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

AC Nielsen/Karolefski, J./Heller, A.: Consumer-Centric Category Management, New Jersey

Ahler, D.; Borchert, S. (Hrsg.), Prozessmanagement im vertikalen Marketing: Efficient Consumer Response (ECR) in Konsumgüternetzen, Berlin u.a.

Czech-Winkelmann, S., Der neue Weg zum Kunden: Vom Trade-Marketing zum Shopper-Marketing, Frankfurt/M.

ECR Europe (Hrsg.), The Consumer and Shopper Journey Framework, Köln

Flint, D. J./Hovt, C./Swift, N., Shopper Marketing: Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect, New Jersey

Frey, D. U./Hunstiger, G./Dräger P. (Hrsg.): Shopper-Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS, 1. Aufl., Wiesbaden

Holweg, C., Consumer Value im Category Management-Modell nach ECR, Wiesbaden

Lenz, T., Supply Chain Management und Supply Chain Controlling in Handelsunternehmen, Bremen/Hamburg

Moll, C., Efficient Consumer Response - Neue Wege einer erfolgreichen Kooperation zwischen Industrie und Handel, Frankfurt/M.

Schmickler, M.; Rudolph, Th., Erfolgreiche ECR-Kooperationen: Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel, Neuwied/Kriftel

Schröder, H. (Hrsg), Category Management: Aus der Praxis für die Praxis, Frankfurt/M.

Seifert, D., Efficient Consumer Response, 4. Aufl., Mering

Thonemann, U. et al., Supply Chain Excellence im Handel, Wiesbaden.

Zielke, S., Kundenorientierte Warenplatzierung – Modelle und Methoden für das Category Management, Stuttgart u.a.

## ***International Marketing and Intercultural Management (W2M10601)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
International Marketing and Intercultural Management	Deutsch	W2M10601	1	Prof. Dr. Thomas Asche

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Lehrveranstaltung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	52,0	98,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	-
Selbstkompetenz	The learning objectives of this module are: To be able to analyze international business opportunities To evaluate the strategic fit of international marketing strategies To analyze given international marketing mix concepts To be able to organize intercultural cooperation in international companies To manage change in foreign subsidiaries To deduce cultural adequate business strategies
Sozial-ethische Kompetenz	The learning objectives of this module are: To understand and evaluate appropriate marketing strategies and the marketing mix To become aware of the special socio-ethical habits of foreign cultures in the context of international business
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
International Marketing and Intercultural Management	52,0	98,0

Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> <li>* theories and types of culture</li> <li>* cultural challenges in international business</li> <li>* management and change management in an intercultural environment</li> <li>* intercultural cooperation among headquarters and subsidiaries</li> <li>* management of multicultural teams</li> <li>* drivers of internationalization</li> <li>* International marketing research</li> <li>* international strategic marketing (Development of internationalisation)</li> <li>* Objectives of internationalisation*. International marketing</li> <li>1. Definition and discussion</li> <li>2. Steps to international marketing</li> <li>3. Going international</li> <li>4. Being international</li> <li>5. Exit strategies</li> <li>* Selected problems of international marketing</li> <li>1. International advertising and branding</li> <li>2. International product portfolio mangement</li> <li>3. International sales management</li> <li>4. International pricing</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

Voraussetzungen
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>S. Tamer Cavusgil / Gary Knight / John R. Riesenberger: International Business. The New Realities, 2. Auflage 2012</p> <p>Clay Chandler / Adil Zainulbhai / Mc Kinsey &amp; Company (Ed.): Reimagining India. Unlocking the potential of asia's next superpower, 2013</p> <p>John D. Daniels / Lee H. Radebaugh / Daniel Sullivan: International Business. Environments and Operations, 13. Auflage 2011</p> <p>Thomas L. Friedman: The World is Flat. A Brief History of the twenty-first century</p> <p>Charles W. L. Hill: International Business: Competing in the Global Marketplace. Global Edition, 2012</p> <p>Geert Hofstede / Gert Jan Hofstede: Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 4. durchgesehene Auflage 2009</p> <p>Harald Hungenberg / Jürgen Meffert: Handbuch Strategisches Management, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2005</p> <p>Dagmar Kumbier / Friedemann Schulz von Thun (Hg.): Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele, 4. Auflage 2013</p> <p>Alexander Osterwalder / Yves Pigneur: Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, 2011</p> <p>C. K. Prahalad: The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Eradicating Poverty through Profits, 5. Auflage 2010</p> <p>Navi Radjou / Jaideep Prabhu / Simone Ahuja: Jugaad Innovation. Think frugal, be flexible, generate breakthrough growth, 2012</p> <p>Alan M. Rugman / Simon Collinson: International Business, 6. Auflage 2012</p> <p>Susan C. Schneider / Jean-Louis Barsoux: Managing Across Cultures, 2. Auflage 2003</p> <p>Sylvia Schroll-Machl: Die Deutschen - Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben, 3. Auflage 2007</p> <p>Alexander Thomas / Stefan Kammhuber / Sylvia Schroll-Machl (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation (2 Bd.), 2. Auflage 2007</p> <p>Fons Trompenaars / Charles Hampden-Turner: Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business. 3. Auflage 2012</p> <p>John J. Wild / Kenneth L. Wild: International Business. The Challenges of Globalization, 6. Auflage 2012</p>

## ***International Finance and International Monetary Systems (W2M10604)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
International Finance and International Monetary Systems	Deutsch/Englisch	W2M10604	1	Prof. Dr. Friedrich Then Bergh

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Students should be able to: Recognise and explain the main characteristics of the money and foreign exchange markets. Identify the main economic factors affecting the stability of a currency, by comparing and contrasting theories intending to explain exchange rate fluctuations. Understand the relationship between risk and return and calculate different forms of risk adjusted returns Understanding the connections between finance and the target system of a company; analysing the international monetary system and evaluating the pros and cons of a single currency area
<b>Selbstkompetenz</b>	An ability to think critically, to apply theory to practical situations, and to exercise appropriate numerical skills in the solution of related problems.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Differentiate and argue about the convenience of simple derivative hedging instruments and make some key calculations for their practical use.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	During the semester, students may be able to develop the following: A command of central international finance complex concepts, knowledge and skills. An ability to work and research independently to a high standard.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
International Finance and International Monetary Systems	42,0	108,0

Inhalte
<p>This course is oriented to students who are looking for a deeper understanding of the practicalities of international operations as it relates to finance and control.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students will increase their awareness of the linkages between several aspects of economics and finance theory as well as their relationship with currency markets.</li> <li>• Students will understand the advantages and limits of a single currency area. They can lineout the theory of optimum currency area as well as the influence of a single currency area on the international trade relations.</li> <li>• Students should understand the importance but also the limits of finance in a company's decision making.</li> <li>• The unit will identify and rationalise the connection between financial transactions and the overall behaviour of international financial markets, government policies, decisions of the central bank (ECB, Bank of England, Fed) and hedging techniques employed by companies involved in international operations.</li> </ul> <p>Indicative Content</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The International Monetary System; US and European Financial Crisis</li> <li>• Currency Markets. Spot, forward, futures, options. Characteristics and organization of the different markets. Comparison of uses of the markets.</li> <li>• Parity Conditions. Covered and uncovered interest rate parity. Rationale for these conditions. Impediments to these conditions holding. Relevance of these conditions for financial decisions / issues. Empirical evidence</li> <li>• International Borrowing. Potential benefits of accessing international debt and equity markets e.g. reduced cost of capital, improved risk management, Eurobond market. Dangers of issuing debt and equity on international markets.</li> <li>• International Money / Capital Markets: Foreign and Eurocurrency markets, the swap market. Structure and uses of the markets.</li> <li>• Currency Risk: Meaning, types and importance of currency risk / exposure.</li> <li>• Currency Risk Management techniques. Internal and external methods, comparison and evaluation.</li> <li>• Foreign investment decision: foreign direct investment; international portfolio theory</li> <li>• Pricing in a global context</li> <li>• Global investor relations</li> <li>• The Problem of Bank Failure and International Banking Regulations</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

Literatur
<p>We refer to the latest version.</p> <p>Essential Reading</p> <p>Copeland, Laurence: Exchange Rates and International Finance, Addison Wesley, last ed.</p> <p>Eiteman, David / Moffet, Michael / Stonehill, Arthur: Multinational Business Finance; Addison Wesley, last edition</p> <p>Eun, Cheol / Resnick, Bruce: International Finance; McGraw-Hill, last edition</p> <p>Krugman, Paul R. / Obstfeld, Maurice / Melitz, Marc J.: International Economics – Theory and Policy. Pearson, last ed.</p> <p>Madura, Jeff: International Financial Management; Financial Times/Prentice Hall, last ed.</p>

## ***International Sales Management (W2M10606)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
International Sales Management	Deutsch	W2M10606	1	Prof.Dr. Marcus Hoffmann

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	-
Selbstkompetenz	The application of theoretical principles to analyse questions of international sales activities. The student is able to evaluate possible sales activities in industrialized as well as in emerging markets. This module will develop analytical skills and independent study skills.
Sozial-ethische Kompetenz	A critical perspective on the appropriate business strategies to manage an international sales force with a special focus on customer relationship management in global corporations.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
International Sales Management	42,0	108,0

Inhalte
This Module covers a range of contents out of following business areas: Sales Management, Customer Relationship Management, Sales Manager's Compensation, Managing time and territory for international sales activities.

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur
Hair, Joseph F. et al.(2009): Sales Management, Cengage Learning, 2nd ed. Ingram, Thomas N. / LaForge, Raymond W. (2012): Sales Management: Analysis and Decision Making, M E Sharpe Inc. Jobber, David / Lancaster, Geoff (2012): Selling and Sales Management, Pearson, 9th ed. Johnston, Mark W. / Marshall, Greg W. (2013): Sales Force Management:-Leadership, Innovation, Technology, Routledge Chapman & Hall, 11th ed. Mallik, Pradip Kumar (2012): Sales Management; Oxford University Press Peelen, Ed / Beltman, Rob (2013): Customer Relationship Management, Pearson, 2nd ed. Selected readings indicated by the instructor



## **General Marketing-Management (W2M10701)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
General Marketing-Management	Deutsch	W2M10701	1	Prof. Dr. Tilmann Raff

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, komplexe und vielschichtige Marketingproblemstellungen theoriegestützt richtig zu beurteilen und notwendige Konsequenzen hinsichtlich der Marketingentscheidungen zu ziehen. Dabei beziehen sie verschiedene Marketingbereiche situationsadäquat in die Entscheidungsfindung mit ein. Die Auswahl und Bewertung der Marketingentscheidungen erfolgt in einer begründeten, wissenschaftlichen und kritischen Weise.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind selbstkritisch und fähig, sich selbst realistisch einzuschätzen. Dabei können sie die Wirkung des eigenen Handelns beurteilen und daraus lernen. Sie gehen Veränderungen aktiv und engagiert an.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, sich auf andere Personen einzustellen und mögliche Konflikte adäquat anzugehen. Sie nehmen von sich aus Kontakt auf, wenn dies für die Arbeit und das Arbeitsklima förderlich ist.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
General Marketing-Management	42,0	108,0

Inhalte
Fallstudienbezogene Vertiefung des Strategischen Marketing Fallstudienbezogene Vertiefung der Marketing-Instrumente Besonderheiten des internationalen Marketing Rahmenbedingungen der Internationalisierung Interkulturelles Management Informationsbeschaffung als Basis internationaler Marketingentscheidungen Informationsbedarf zur Internationalisierungsentscheidung Marktsegmentierung und Marktauswahl (mittels Cluster-Analyse) Potentialschätzung des Auslandsmarktes Strategien im internationalen Kontext: Timingstrategien, Organisationsform, Internationalisierungsstrategien Entscheidungen im internationalen Marketing-Mix: Standardisierung bzw. Differenzierung im Rahmen der Leistungspolitik, Brand Management, Preispolitik (Analyse der Arbitrageneigung) Kommunikationspolitik und Distributionspolitik, Standortentscheidungen

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M., Internationales Marketing, Stuttgart.

Bayon, T., Neuere Mikroökonomie und Marketing: Eine wissenschaftstheoretisch geleitete Analyse, Wiesbaden.

Koller, P. / Armstrong, G., Principles of Marketing, München u.a.

Koller, P. / Keller, K. L., Marketing Management, München u.a.

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden.

Müller, S. / Gelbrich, K., Interkulturelles Marketing, München.

Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörsehgen, H., Marketing, Berlin

Scharf, A. / Schubert, B. / Hehn, P., Marketing, Stuttgart

## **Organisationale und sozialpsychologische Aspekte im B2B Marketing (W2M10702)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Organisationale und sozialpsychologische Aspekte im B2B Marketing	Deutsch	W2M10702	2	Prof. Dr. Erich Klaus

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden weisen sozialpsychologisch fundierte Kenntnisse in Bezug auf die Interaktion mit Marktpartnern auf. Sie erkennen die Mechanismen menschlicher Interaktionen und sind in der Lage die Optionen zur Beeinflussung von Marktpartnern einzusetzen. Sie kennen insbesondere die Konzepte/Modelle zum organisationalen Beschaffungsverhalten. Sie haben Kenntnisse über die Möglichkeiten und Grenzen der Beeinflussung des organisationalen Beschaffungsverhaltens.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind selbstkritisch und fähig, sich und Ihre Wirkung auf Kunden realistisch einzuschätzen. Dabei können sie die Auswirkungen des eigenen Handelns beurteilen und daraus lernen. Sie gestalten Kundenbeziehungen aktiv und engagiert.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, in Interaktionsprozessen (Vertriebsprozesse, Verhandlungen, Projektkommunikation) mit Kunden professionell und zielorientiert zu handeln und sich dabei auf die jeweiligen Strukturen und Eigenschaften ihrer Partner einzustellen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können ihr Fachwissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten auf dem Felde der Beschaffung und Interaktion mit den Marktpartnern auf neue Situationen übertragen. Sie in der Lage geeignete Problemlösungen zu entwickeln und in der Praxis umzusetzen. Sie haben gelernt ihre Vorgehensweise und den Projekterfolg kritisch zu reflektieren.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Organisationale und sozialpsychologische Aspekte im B2B Marketing	42,0	108,0

Inhalte
Besonderheiten des organisationalen Beschaffungsverhaltens – zentrale Determinanten der organisationalen Nachfrage (Kauftypen, Merkmale der beschaffenden Organisation, Umfeld) – Partialmodelle des organisationalen Beschaffungsverhaltens (Phasenkonzepte, Buying-Center-Konzept) – Totalmodelle des organisationalen Beschaffungsverhaltens (Strukturmodelle, Prozessmodelle, Integriertes Modell) - Interaktionsansätze (dyadisch; multipersonal) – Netzwerkansätze
Begrifflich-theoretische Grundlagen der Sozialpsychologie und Interaktion – Interaktion als Prozess (Formen, Motivation, interpersonelle Attraktion) – Interaktion und Vertrauen – Konflikte und Interaktion - Interaktion und soziale Rolle (Ge-schlechterrollen, Rollen in Organisationen) – Interaktion und Verhandlungskompetenz – Interaktion als sozialer Austausch – Interaktion und Feldtheorie - Kommunikation im persönlichen Verkauf (verbal und nonverbal)
Begriffliche Grundlagen des eProcurement (Abgrenzung zu E-Business, E-Ordering, E-Sourcing) - Ziele (u.a. Finanz-, Prozess- und Informationsziele) - technische Grundlagen (u.a. EDI) - Plattformen (Portale, elektronische Marktplätze) - Instrumente (Ausschreibungen, Auktionen, Katalog- und Bestellsysteme, Konsortien) - Erfolgsfaktoren (u.a. Direktbeschaffung, Unterbindung Maverick Buying)

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing, München

Bänsch, A.: Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, München

Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement, München

Godefroid, P.; Pförtch, W.: Business-to-Business Marketing, Herne

Fischer, L./Wiswede, G.: Grundlagen der Sozialpsychologie, München

Hoffmann, A./Herstatt, C.: Interaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern bei der Vermarktung und Beschaffung innovativer Dienstleistungen, Wiesbaden

Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Heidelberg

Nerdinger, F.: Psychologie des persönlichen Verkaufs, München

Stoll, P.: E-Procurement. Grundlagen, Standards und Situation am Markt, Wiesbaden

Watzlawick, P./Beavin, J./Jackson, D.: Menschliche Kommunikation, Bern

## ***B2B Produkt- und Leistungspolitik (W2M10703)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
B2B Produkt- und Markenpolitik	Deutsch/Englisch	W2M10703	2	Prof. Dr. Marc Kuhn

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, alle Prozesse der Produkt- und Markenpolitik von der Marktplanung über die Produkt-/Serviceplanung und Markenstrategiebildung zur dauerhaften Interaktion mit Kunden verantwortlich zu begleiten und die Konsequenzen ihrer Marketingentscheidungen abzuschätzen. Im Fokus stehen dabei sowohl die unterschiedlichen Geschäftstypen industrieller Kunden (Anlagen-, Produkt-, System- und Zuliefergeschäft), als auch privater Endkunden. Die Auswahl und Bewertung der Marketingentscheidungen erfolgt in einer begründeten, interdisziplinär-wissenschaftlichen und kritischen Weise.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind selbstkritisch und fähig, sich und Ihre Wirkung auf B2B-Kunden realistisch einzuschätzen. Dabei können sie die Auswirkungen des eigenen Handelns beurteilen und daraus lernen. Sie gestalten Kundenbeziehungen aktiv und engagiert.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, in Interaktionsprozessen mit B2B-Kunden professionell und zielorientiert zu handeln und sich dabei auf die jeweiligen Strukturen und Eigenschaften ihrer Partner einzustellen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden beherrschen die einschlägigen B2B-Marketinginstrumente. Im Fokus stehen insbesondere Instrumente der kundenorientierten Produktentwicklung sowie des Marken- und Servicemanagements. Die Studierenden erkennen dabei auftretende Schwierigkeiten in komplexen B2B-Markinteraktionen und können diese bewältigen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
B2B Produkt- und Markenpolitik	42,0	108,0

Inhalte
<p>Geschäftstypenspezifisches B2B Produktmanagement:            Geschäftstypen im B2B-Marketing (Anlagen-, Produkt-, Zuliefer-, Systemgeschäft)            B2B Marktforschung            Strategisches B2B-Marketing (Buying Center, Industrial Lifestyles, B2B Marktpositionierung, B2B-Marktplanung)            B2B-Leistungserstellung (B2B-Innovationsmanagement, B2B-Produktplanung, B2B-Marktplanung)</p> <p>Industrielles Servicemanagement:            Begriff und Wesen industrieller Serviceleistungen            Service-Ziele und Service-Strategie            Service-Engineering            Service-Marketing            Service-Controlling            Integration industrieller Services in den Leistungserstellungsprozess</p> <p>B2B-Markenmanagement            Besonderheiten und Relevanz von B2B-Marken            Markenpositionierungen und Markenstrategien im B2B-Kontext            Branding und Design von B2B-Marken            Markenkommunikation und Markencontrolling</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

Voraussetzungen
Grundlagen des strategischen und operativen Marketings

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing, neueste Aufl., München.            Baumgarth, C.; Schmidt, M.: B-to-B-Markenführung: Grundlagen - Konzepte - Best Practice, neueste Aufl., Wiesbaden.            Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement, neueste Aufl., München.            Bullinger, H.-J.; Schneider, K.: Service Engineering: Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, neueste Aufl., Heidelberg u.a.            Casagrande, M.: Industrielles Servicemanagement, neueste Aufl., Wiesbaden            Godefroid, P.; Pförtsch, W.: Business-to-Business Marketing, neueste Aufl., Herne.            Günther, C.: Das Management Industrieller Dienstleistungen: Determinanten, Gestaltung und Erfolgsaussichten, neueste Aufl. Heidelberg u.a.            Homburg, C.; Schäfer, H.; Schneider, J.: Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, neueste Aufl., Wiesbaden.            Kuhlmann, E.: Industrielles Vertriebsmanagement, neuste Aufl., München.            Kuhn, M.; Zajontz, Y.: Industrielles Marketing, neueste Aufl., München.            Masciadri, P., Zupancic, D.: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft, neueste Aufl., Heidelberg u.a.            Lay, G.; Jung, P.: Produktbegleitende Dienstleistungen: Konzepte und Beispiele erfolgreicher Strategieentwicklung, neueste Aufl., Heidelberg u.a.            Seiter, M.: Industrielle Dienstleistungen: Wie produzierende Unternehmen ihr Dienstleistungsgeschäft aufbauen und steuern, neueste Aufl., Heidelberg u.a.</p>

## **Online und Social Media Marketing (W2M10704)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Online und Social Media Marketing	Deutsch	W2M10704	1	Prof. Dr. Matthias Rehme

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	Die Studierenden kennen die besonderen Herausforderungen, die sich durch neue Medien im Marketing ergeben. Sie haben ein breites und differenziertes Verständnis für die Marketinginstrumente im Umfeld neuer Medien entwickelt und können die Anforderungen, die sich für die Unternehmen daraus ergeben, abschätzen. Außerdem verfügen sie über das in diesem Zusammenhang relevante technische und rechtliche Wissen. Die Studierenden sind in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen dieses Themengebietes zu definieren und zu interpretieren. Sie können eigenständig Konzepte für den Einsatz neuer Medien im Marketing auf der Grundlage dieses Wissens entwickeln.
Selbstkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, sich mit Experten Ihres Unternehmens über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen von neuen Medien im Marketing auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Masterstudierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, bei der wissenschaftlich fundierten Entscheidungsfindung die Auswirkungen der neuen Medien für die Gesellschaft zu erkennen und berücksichtigen diese bei Ihren Entscheidungen.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Online und Social Media Marketing	42,0	108,0

Inhalte
<p>Besonderheiten beim Einsatz: neuer Medien im Marketing, insbesondere Gewinnung, Auswertung und Nutzung von Kundendaten (Internet-Marktforschung) als Basis für den Einsatz: der Marketing-Instrumente</p> <p>Kundenintegration in den Wertschöpfungsprozess (z.:B. Crowdsourcing, Personalisierungskonzepte, Mass Customization)</p> <p>Markenmanagement im Internet unter besonderer Berücksichtigung sozialer Netzwerke</p> <p>Kommunikationspolitik im Rahmen von Web 2.0: soziale Netzwerke, virales Marketing, Dialogorientierung, Blogs, Foren, User Groups, virtuelle Realitäten</p> <p>Preisstrategien und Bezahlverfahren im Internet</p> <p>Mobile Marketing</p> <p>Internet der Dinge</p> <p>Web Controlling</p> <p>Erfolgskontrolle durch Nutzeranalyse (z.B. Logfile-Analyse)</p> <p>Kennzahlen</p> <p>Technische Grundlagen bei der Nutzung von neuen Medien im Marketing (Cloud Computing, Big Data)</p> <p>Funktion von Google</p> <p>Search Engine Advertising (SEA)</p> <p>Search Engine Optimierung (SEO)</p> <p>Domainfragen - Marken- und Namensrecht im Internet</p> <p>Grundlagen des Urheberrechts und Besonderheiten im Internet</p> <p>IT-spezifische Werbeformen und die Geltung des Wettbewerbsrechts</p> <p>Rechtliche Rahmenbedingungen Social Media</p> <p>Rechtliche Aspekte des Vertriebs über das Internet</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Bauer, H. H.; Große-Leege, D.; Rösger, J. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München.</p> <p>Hass, B.; Walsh, G.; Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg.</p> <p>Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Wiesbaden.</p> <p>Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden.</p> <p>Kreutzer, R. T.; Land, K.-H.: Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke, Wiesbaden.</p> <p>Meier, A.; Stormer, H.: eBusiness &amp; eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. Berlin, Heidelberg.</p> <p>Stahl, E.; Krabichler, T.; Breitschaft, M. Wittmann, G.: E-Commerce-Leitfaden: Erfolgreicher im elektronischen Handel, Regensburg</p>



## **B2B Vertriebs- und Preismanagement (W2M10705)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
B2B Vertriebs- und Preismanagement	Deutsch/Englisch	W2M10705	1	Prof. Dr. Petra Hardock

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen verschiedene Vertriebskonzeptionen/-strategien im B2B-Bereich und sind in der Lage, ihr Wissen auf einschlägige Problemstellungen der betrieblichen Praxis anzuwenden. Sie setzen sich dabei mit aktuellen Herausforderungen des Vertriebsmanagements auseinander. Sie können im Rahmen des Vertriebscontrollings die Konsequenzen der getroffenen Vertriebsentscheidungen abschätzen. Die Studierenden erkennen den Stellenwert des Preismanagements für den Vertriebserfolg. Sie können Preisentscheidungen unter Berücksichtigung der Orientierungspunkte der Preisfindung (Kundennutzen, Kosten, Konkurrenz) und deren Zusammenspiel treffen. Zudem sind sie in der Lage, die Besonderheiten der Preisfindung in den unterschiedlichen Geschäftstypen im B2B-Bereich zu charakterisieren. Sie können analytische Tools des Preismanagements einsetzen und deren Möglichkeiten und Grenzen beurteilen. Sie sind sich der Herausforderungen der internationalen Preispolitik im Spannungsfeld von Harmonisierung und Differenzierung bewusst und kennen die Prinzipien der Gestaltung stringenter Rabatt- und Konditionensysteme.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden reflektieren kritisch den Erfolg ihrer Vertriebs- und Preisentscheidungen sowie ihre Vorgehensweise und lernen aus den Auswirkungen des eigenen Handelns. Die Studierenden sind fähig, sich und ihre Wirkung auf Kunden realistisch einzuschätzen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	-
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden beherrschen grundlegende Instrumente des Vertriebs- und Preismanagements. Sie denken entscheidungs- und systemorientiert und sind in der Lage, Problemstellungen aus dem Bereich des Vertriebs- und Preismanagements theoretisch fundiert sowie strukturiert zu bearbeiten und einer angemessenen Lösung zuzuführen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
B2B Vertriebs- und Preismanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Vertriebsmanagement  Planung und Organisation des Vertriebs  Auswahl, Entwicklung, Führung von Vertriebsmitarbeitern, Anreizsysteme  Kennzahlenbasierte strategische und operative Vertriebsplanung, -steuerung und -kontrolle  Aktuelle Herausforderungen im Vertrieb</p> <p>Preismanagement  Messung der Zahlungsbereitschaft  Vertiefung der Orientierungspunkte der Preisfindung (Kunden, Kosten, Wettbewerb)  Preisdifferenzierung  Besonderheiten des Preismanagements im B2B-Bereich  Umsetzung: Organisation des Preismanagements, Preisverhandlungen, Rabatt- und Konditionenpolitik  Internationale Preispolitik</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Albers, S.; Krafft, M.: Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support, Wiesbaden.</p> <p>Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing, München.</p> <p>Homburg, C.; Schäfer, H.; Schneider, J.: Sales Excellence, Wiesbaden.</p> <p>Kuhlmann, E.: Industrielles Vertriebsmanagement, München.</p> <p>Kuhn, M.; Zajontz, Y.: Industrielles Marketing, München.</p> <p>Pufahl, M.: Vertriebscontrolling, Wiesbaden.</p> <p>Siems, F.: Preismanagement, München.</p> <p>Simon, H.; Fassnacht, M.: Preismanagement, Wiesbaden.</p>

## **Markenmanagement (W2M10706)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Markenmanagement	Deutsch	W2M10706	1	Prof. Peter Lehmeier

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, alle operativen und strategischen Prozesse der Markenführung (von der Eintragung bis zur Eliminierung) zu gestalten. Sie können die Möglichkeiten und Probleme der verschiedenen Markenformen einschätzen und die Konsequenzen von markenspezifischen Entscheidungen abschätzen. Dabei berücksichtigen sie die Interessen verschiedener Zielgruppen (Lieferanten, Absatzmittler, Kunden) situationsadäquat.
Selbstkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, den aktuellen Stand von Marken-Forschung und Anwendung Fachvertretern und Laien in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, den Interessen anderer Marktpartner Rechnung zu tragen und mögliche Konflikte bei der Verfolgung von Markenstrategien adäquat anzugehen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden beherrschen die einschlägigen Methoden der Markenpositionierung, -eintragung und -evaluierung sowie des Sortimentscontrolling und können diese in komplexen Entscheidungssituationen der Unternehmenspraxis umsetzen. Sie erkennen auftretende Schwierigkeiten in komplexen Situationen und können diese bewältigen. Die Auswahl und Bewertung der Marketingentscheidungen erfolgt in einer begründeten, interdisziplinär-wissenschaftlichen und kritischen Weise.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Markenmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p> Markenarten, insb. auch Hersteller- und Eigenmarken  Markenidentität (Selbst-/Fremdbild)  Markenpositionierung  Ansätze der Markenführung  Markenkommunikation.  Markenlebenszyklus  Markenstrategien  Markenausdehnung, -anreicherung  Markenallianzen  Markenarchitektur und –portfolio  Markenwert  Operationalisierung des Markenwerts  Anlässe für Markenbewertung  Interdependenzen Marken-Management und Category Management  Determinanten des Erfolgs von Marken  Durchführung von Datenbank-Recherchen bei der Markeneintragung  Nationaler und internationaler Markenschutz  Abwehrstrategien gegenüber Nachahmung und Plagiaten  Branded Entertainment    Eintragungsfähigkeit von Marken und anderen Schutzrechten  Patente und Gebrauchsmuster  Designmuster  Markenformen  Verkehrsfähigkeit  Abwehr von Ansprüchen  Markenlizenzen </p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
Kenntnisse zum Markenmanagement auf Bachelorniveau

Literatur
<p> Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.  Aaker, D. A., Building Strong Brands, New York  Aaker, D. A./Joachimsthaler, E., Brand Leadership, New York  Bingener, S., Handbuch der Markenpraxis: Markenverfahrensrecht, Markenvertragsrecht, München  Burmans, C.; Halaszovich, T.; Hemmann, F., Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen-Strategie-Umsetzung-Controlling, Wiesbaden  Berlit, W., Markenrecht, München  Bruhn, M., Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen, Wiesbaden  Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen, Wiesbaden.  Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie  Florack, A. / Scarabis, M. / Primosch, E., Psychologie der Markenführung, München  Hacker, F., Einführung in das deutsche Markensystem, Köln  Hermanns, A. / Ringle, T. / van Overloop, P. (Hrsg.), Handbuch Markenkommunikation, München  Lange, P., Internationales Handbuch des Marken- und Kennzeichenrechts, München  Mayer, H./Illmann, T.: Markt- und Werbepsychologie, neueste Aufl., Wiesbaden  Meffert, H. u.a., Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden  Schröder, H. (Hrsg.), Category Management: Aus der Praxis für die Praxis, Frankfurt </p>

## **B2B Kommunikation (W2M10707)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
B2B Kommunikation	Deutsch	W2M10707	1	Prof. Peter Lehmeier

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die Besonderheiten der Kommunikation im B2B-Markt. Sie sind in der Lage, die Kommunikationskanäle -inhalte an die heterogene Zielgruppen- bzw. Stakeholderstruktur im B2B Geschäft anzupassen. Ausgangspunkte sind die klassischen Medien und der multipersonale Dialog beim Entscheidungsprozess. Sie begreifen, dass der Austausch von Informationen im B2B ein zusätzlicher Wertschöpfungsfaktor auf der Basis von Kooperation und Kollaboration ist. Sie können die Chancen und Anwendungsszenarien der Neuen Medien, Plattformen, Vernetzung und Digitalisierung einschätzen und umsetzen. Sie erkennen die Möglichkeiten des Dialogs und des Informationsaustausches mit den Geschäftspartnern. Sie lernen den unterstützenden Einsatz von externen Validierungen in der Kommunikationspolitik kennen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben ihre Kompetenz durch die kritische Auseinandersetzung mit Kommunikations-modellen und -konzepten dahingehend verbessert, dass sie ihre eigenen praktischen Erfahrungen besser verstehen und relevante Informationen beurteilen und nutzen können. Sie sind in der Lage, effektiv in einer strategischen Planungsgruppe in diesem Bereich mitarbeiten oder diese leiten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, auf die besonders differenzierte und sensible Interessenslage der internen und externen Zielgruppen einzugehen. Dabei entwickeln sie ein Gespür für die soziale Verantwortung von Unternehmen und die daraus abgeleiteten kommunikativen Ansprüche der Geschäftspartner sowie der Gesellschaft. Sie erkennen die gestiegenen Ansprüche nach Transparenz und Nachhaltigkeit.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
B2B Kommunikation	42,0	108,0

Inhalte
<p>Mediale B2B-Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besonderheiten der klassischen B2B Kommunikation (Werbung, PR, Geschäftsbericht, usw.)</li> <li>• B2B-Kommunikationsinstrumente, z.B. Referenzen, Testimonials, Awards, Sponsoring</li> <li>• Besonderheiten des Einsatzes neuer Medien, z.B. Brand Communities/Social Media</li> </ul> <p>Persönliche B2B-Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modell der Nutzenkommunikation (z.B. FAM)</li> <li>• Eventmanagement</li> <li>• Messen</li> <li>• Weiterbildung/Akademie für Kunden</li> </ul> <p>Vernetzte B2B-Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interne und externe Kommunikation/Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette (z.B. CIM, CAE, CAD, CAM, CAQ)</li> </ul> <p>Stakeholderorientierte Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation durch Qualitätsmanagement: Zertifizierungen, Kunden-/Lieferantenaudits</li> <li>• Social Responsibility: Issue Management, Transparenz, Umweltzertifikate, Nachhaltigkeit</li> <li>• Externe Rating Agenturen/-gutachten</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

Voraussetzungen
Kenntnisse der Instrumente der Kommunikationspolitik in B2C-Märkten auf Bachelor-Niveau werden vorausgesetzt.

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Baaken, Th./ Kesting, T. (Hrsg.), Business-to-Business-Kommunikation: Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing, Berlin</p> <p>Baumgarth, C./Schmidt, M., B-to-B-Markenführung: Grundlagen - Konzepte - Best Practice, Wiesbaden</p> <p>Beilharz, F., Social Media Marketing im B2B, Köln</p> <p>Kreutzer, R./ Rumler, A. u.a., B2B-Online-Marketing und Social Media, Wiesbaden</p> <p>Masciardi, P./ Zupancic, D., Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft: Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren, Wiesbaden</p> <p>Oomens, W.J./ Fuchs, W., Management der Business-to-Business-Kommunikation: Instrumente - Maßnahmen – Fallbeispiele, Wiesbaden</p> <p>Pförsch, W./ Godefroid, P., Business-to-Business-Marketing, Herne</p> <p>Schneider, D./ Schnetkamp, G., E-Market Strategien im Electronic B2B Commerce: Marktplätze Fachportale, Wiesbaden Siegner, Th./ Sulzmaier, S., Reality Bites – Best Practices &amp; Erfolgsfaktoren im B2B-Marketing, Freiburg</p>

## **Kundenmanagement/ CRM (W2M10708)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Kundenmanagement/ CRM	Deutsch	W2M10708	1	Prof. Dr. Matthias Rehme

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden können die Bedeutung des Kundenmanagements für den Unternehmenserfolg einschätzen und kennen die gängigen Methoden zur Bestimmung des Kundenwerts und Instrumente zum Aufbau und zur Pflege von Kundenbeziehungen. Darauf aufbauend haben sie die Kenntnisse und Fähigkeiten, Methoden der Kundenbindung zu analysieren und auf neue Problemstellungen anzuwenden. Wichtige technologische und konzeptionelle Grundlagen des CRM sind bekannt und können im Rahmen des Kundenmanagement umgesetzt werden.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, sich mit Experten in ihren Unternehmen über Probleme und Lösungen zum Kundenmanagement auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, sich auf andere Personen, insbesondere Kunden, einzustellen und kundenorientiert zu denken und zu handeln.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Kundenmanagement/ CRM	42,0	108,0

Inhalte
Situationsanalyse und Zielplanung des Kundenmanagement Prozess und Instrumente der Kundenbewertung Kundensegmentierung Konzept und Bedeutung der Kundenbindung Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zur Gestaltung von Kundenbeziehungen Instrumente zur Gestaltung von Kundenbeziehungen Personalisierte Kundenansprache Kundenintegration in den Wertschöpfungsprozess Kundenrückgewinnungsmanagement Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagement im Internet Elemente des CRM Kundeninformationen als Basis des CRM Analytisches CRM (Data Warehouse, Data Mining, OLAP) Operatives CRM: IT-Unterstützung von Marketing, Vertrieb und Services

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Bruhn, M., Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, München.

Bruhn, M., Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), München.

Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Wiesbaden.

Bruhn, M. / Stauss, B. (Hrsg.), Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden.

Günter, B. / Helm, S. (Hrsg.), Kundenwert: Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden.

Hippner, H. / Wilde, K. D. (Hrsg.), Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, München.



## **Premiummarkenführung und Produktmanagement (W2M10709)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Premiummarkenführung und Produktmanagement	Deutsch/Englisch	W2M10709	1	Prof. Dr. Verena König

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	Studenten lernen, wie eine Marke erfolgreich im Premiumsegment oder im Luxussegment aufgebaut wird. Dabei wird auf industriespezifische Strategien und insbesondere die Unterschiede zu herkömmlichen Marken eingegangen. Daneben lernen Studenten die Besonderheiten des Produktmanagements im Premium- und Luxussegment und insbesondere die Anforderungen ans Design kennen.
Selbstkompetenz	Die Studenten analysieren Strategien hinsichtlich ihrer Entscheidungsrelevanz und Qualität. Durch das Bearbeiten von Fallbeispielen in Gruppen wird die Fähigkeit erlangt, für klar definierte Problemstellungen interaktiv Lösungskonzepte zu erarbeiten und diese zu präsentieren. Die Studierenden können effektiv in einer Projektgruppe mitarbeiten und/oder diese leiten.
Sozial-ethische Kompetenz	Studenten lernen die ethischen Grundsätze und Grenzen einer Premium- und Luxusmarkenstrategie kennen. Diese beziehen sich auf alle Menschen, die an der Produktion und Vermarktung von Premium- und Luxusmarken beteiligt sind, aber auch auf Kunden als Zielgruppe.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Premiummarkenführung und Produktmanagement	42,0	108,0

Inhalte
Identitätsbasierte Positionierung im Premium- und Luxussegment Kaufmotive und Segmentierung des Premium- und Luxussegments Logo- und Namensgestaltung im Premium- und Luxussegment Konzeption einer Premium- bzw. Luxusmarkenpersönlichkeit Markenarchitekturgestaltung im Premium- und Luxussegment Markenevolution im Premium- und Luxussegment Pricingstrategien im Premium- und Luxussegment Anti-Gesetze der Markenführung im oberen Preissegment „Ästhetik-Codes“ der Kommunikation im Premium- und Luxusmarkensegment Produktmanagement im Premium- und Luxusmarkensegment Designentwicklung im Premium- und Luxusmarkensegment Geschichte und zentrale Meilensteine des Designs „Ästhetik-Codes“ des Designs im Premium- und Luxusmarkensegment Product and Design Acceptance Tests für Premium- und Luxusmarken German Craftsmanship und Qualitätsmanagement Social Media und Digitalisierung im Premium- und Luxussegment

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Burmann, C.; Halaszovich, T.; Hemmann, F., Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen-Strategie-Umsetzung-Controlling, Wiesbaden.

Burmann, C.; König, V.; Meurer, J., Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen - Strategien – Controlling, Springer-Gabler Verlag.

Dubois, B., Sandor Sz. and G. Laurent, Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury (2005): Empirical Evidence from Twenty Countries", Marketing Letters, 16:2, 115–128.

Heine, K.; B Berghaus (2014), Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand–consumer touchpoints, - Journal of Global Fashion Marketing, 2014.

König, V., Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung. Wiesbaden. Springer.

Leibenstein, H. (1950), Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. Quarterly Journal of Economics 64, 183-207.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A. and Rieger, D. (2007), Der Einfluss von Peer-Groups und Sozialen Netzwerken auf den Konsum von Luxusgütern, Schriftenreihe Marketing Management, Hannover.

Wyrwa, U., Luxus und Konsum. Begriffsgeschichtliche Aspekte, in R. Reinhold, & T. Meyer. Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung. Münster: Waxmann.

Zec, P., German Design Standards, Köln: DuMont.

## *Business Development I (W2M10710)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Business Development I	Deutsch	W2M10710	1	Prof. Peter Lehmeier

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Mündliche Prüfung	Standardnoten	30

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die Prozesse der Entwicklung von Geschäftsmodellen. Auf Basis einschlägiger Methoden der Ideengenerierung können sie verschiedene Konzeptionen zu Geschäftsmodellen im Hinblick auf ihre Machbarkeit bewerten. Sie kennen Standardverfahren zur Evaluierung von Geschäftsmodellen. Darüber hinaus können sie die Interdependenzen dieses Prozesses zu den Themenfeldern Innovationsmanagement und Organisationsentwicklung herstellen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben ihre Kompetenz durch die kritische Auseinandersetzung mit strategischen Konzepten dahingehend verbessert, dass sie ihre eigenen praktischen Erfahrungen mit Geschäftsmodellen besser verstehen und relevante Informationen strategisch beurteilen und nutzen können. Sie sind in der Lage, effektiv in einer strategischen Planungsgruppe mitarbeiten oder diese leiten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, sich auf die Interessenslagen der beteiligten internen und externen Personen bzw. Marktpartnern einzustellen. Sie sind sensibilisiert für die sozialen Dimensionen der Entscheidungen und können mögliche Konflikte adäquat anzugehen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Business Development I	42,0	108,0

Inhalte
Ideengenerierung für Geschäftsmodelle <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemente und Funktion von Geschäftsmodellen</li> <li>• Trendforschung, Szenariotechnik, Frühwarnsysteme</li> <li>• Innovationsmanagement</li> </ul> Konzeptionelle Umsetzung von Geschäftsmodellen <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Innovative) Geschäftsmodellmuster (Businessmodel Navigator)</li> <li>• Gewinnmuster</li> <li>• Machbarkeitsanalyse</li> <li>• Business Plan/Business Model (Canvas)</li> </ul> Ausgewählte Instrumente zur Umsetzung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unique value proposition in der Wertschöpfung</li> <li>• Architektur der Wertschöpfung (inkl. Design for Six Sigma; Service Excellence, Kooperationspartner)</li> <li>• QFD</li> <li>• Organisationsentwicklung</li> </ul>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

- Eckardt, G. H., Business-to-Business-Marketing. Eine Einführung für Studium und Beruf, Stuttgart
- Godefroid, P., Business-to-Business-Marketing, 3. Auflage, Ludwigshafen
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, Samy , Technischer Vertrieb, Heidelberg
- Kleinaltenkamp, M.; Plinke,W., Technischer Vertrieb, Grundlagen des Business-to-Business Marketing, Berlin-Heidelberg
- Kleinaltenkamp, M., Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin-Heidelberg
- Lühr, K., Innovationsmanagement für Wirtschaftsingenieure, München
- Buhse, W., Management by Internet, Kulmbach
- Fink, D., Strategische Unternehmensberatung, München
- Faschingbauer, M., Effectuation. Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln, Stuttgart
- Gassmann, O. u.a., Geschäftsmodelle entwickeln, München
- Grant, R. M., Moderne strategische Unternehmensführung. Konzepte, Analysen und Techniken, Weinheim
- Kostka, C.; Mönch, A., Change Management, München
- Koubek, A.; Pölz, W., Integrierte Managementsysteme. Von komplexen Anforderungen zu zielgerichteten Lösungen, München
- Lunau, S. (Hrsg.), Design for Six Sigma + Lean Toolset, Wiesbaden
- Moll, A.; Kohler, G. (Hrsg.), Excellence-Handbuch, Grundlagen und Anwendungen des EFQM Excellence Modells, Düsseldorf
- Noé, Manfred, Vom Qualitätsmanager zum internen Managementberater, München
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y., Business Modell Generation, Frankfurt am Main, New York
- Pufe, I., Nachhaltigkeitsmanagement, München
- Sommerhoff, B., EFQM zur Organisationsentwicklung, München

## **Qualitative Marktforschung (W2M10711)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Qualitative Marktforschung	Deutsch	W2M10711	1	Prof. Dr. Marc Kuhn

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Referat	Standardnoten	20

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, unternehmenspraktische und marktrelevante Fragestellungen aus dem Marketing Kontext mit Hilfe qualitativer empirischer und wissenschaftstheoretischer Methoden zu beantworten.
Selbstkompetenz	Die Studierenden sind selbstkritisch und fähig, sich und Ihre Wirkung auf Teammitglieder und Probanden des Forschungsprojektes realistisch einzuschätzen. Dabei können sie die Auswirkungen des eigenen Handelns beurteilen und daraus lernen. Sie gestalten empirische Forschungsprojekte aktiv und engagiert.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, im Rahmen angewandter, empirischer Forschungsprojekte mit Probanden professionell und zielorientiert zu handeln und sich dabei auf die jeweiligen Strukturen und Eigenschaften ihrer Projektpartner und Probanden einzustellen.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Qualitative Marktforschung	42,0	108,0

Inhalte
Evaluierung modelltheoretischer und theoretischer Grundlagen einer praxis- bzw. branchenorientierten Fragestellung Bildung von Untersuchungshypothesen bzw. von explorativen Grundannahmen Entwicklung eines qualitativen, empirischen Evaluierungsdesigns Operationalisierung von Untersuchungsvariablen Festlegung von qualitativen Erhebungskategorien Umsetzung von Befragungsleitfäden oder Beobachtungsstrukturen Durchführung der Feldarbeit Datenanalyse und Dateninterpretation

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, neueste Aufl. Hamburg.

Field, A.: Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. 4th ed, neueste Aufl., Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.

Flick, Uwe: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, neueste Aufl, Hamburg.

Janssen, J. & W. Laatz: Statistische Datenanalyse mit SPSS, neueste Aufl., Heidelberg.

Mayring, P.: Qualitative Sozialforschung, neueste Aufl., Weinheim.

Porst, Rolf: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, neueste Aufl., Wiesbaden.

Schnell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, neueste Aufl., Wiesbaden.

Welker, M., Werner, A. & Scholz, J.: Online-Research- Markt- und Sozialforschung mit dem Internet, neueste Aufl., Heidelberg.

## **Quantitative Marktforschung (W2M10712)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Quantitative Marktforschung	Deutsch	W2M10712	1	Prof. Dr. Marc Kuhn

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Referat	Standardnoten	20

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, unternehmenspraktische und marktrelevante Fragestellungen aus dem Marketing-Kontext mit Hilfe empirischer und wissenschaftstheoretischer Methoden zu beantworten.
Selbstkompetenz	Die Studierenden sind selbstkritisch und fähig, sich und Ihre Wirkung auf Teammitglieder und Probanden des Forschungsprojektes realistisch einzuschätzen. Dabei können sie die Auswirkungen des eigenen Handelns beurteilen und daraus lernen. Sie gestalten empirische Forschungsprojekte aktiv und engagiert.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, im Rahmen angewandter, empirischer Forschungsprojekte professionell und zielorientiert zu handeln und sich dabei auf die jeweiligen Strukturen und Eigenschaften ihrer Projektpartner und Probanden einzustellen.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Quantitative Marktforschung	42,0	108,0

Inhalte
Evaluierung modelltheoretischer und theoretischer Grundlagen einer praxis- bzw. branchenorientierten Fragestellung Bildung von Untersuchungshypothesen Entwicklung eines quantitativen, empirischen Evaluierungsdesigns Operationalisierung von Untersuchungsvariablen Recherche valider Skalen bezogen auf den Untersuchungsgegenstand Entwicklung eigener Skalen bezogen auf den Untersuchungsgegenstand Umsetzung von Fragebögen Durchführung der Feldarbeit Datenanalyse und Dateninterpretation

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, neueste Aufl. Hamburg.

Field, A.: Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. 4th ed, neueste Aufl., Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.

Flick, Uwe: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, neueste Aufl, Hamburg.

Janssen, J. & W. Laatz: Statistische Datenanalyse mit SPSS, neueste Aufl., Heidelberg.

Mayring, P.: Qualitative Sozialforschung, neueste Aufl., Weinheim.

Porst, Rolf: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, neueste Aufl., Wiesbaden.

Schnell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, neueste Aufl., Wiesbaden.

Welker, M., Werner, A. & Scholz, J.: Online-Research- Markt- und Sozialforschung mit dem Internet, neueste Aufl., Heidelberg.



## *Business Development II (W2M10713)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Business Development II	Deutsch	W2M10713	1	Prof. Peter Lehmeier

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Referat	Standardnoten	20

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die Prozesse der Entwicklung von Geschäftsmodellen. Auf Basis einschlägiger Methoden der Ideengenerierung sind sie in der Lage, verschiedene Konzeptionen zu Geschäftsmodellen zu entwickeln. Sie kennen Standardverfahren zur Evaluierung von Geschäftsmodellen und können diese anwenden. Darüber hinaus können sie die Interdependenzen dieses Prozesses zu den Themenfeldern Innovationsmanagement und Organisationsentwicklung herstellen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben ihre Kompetenz durch die kritische Auseinandersetzung mit strategischen Konzeptionen dahingehend verbessert, dass sie ihre eigenen praktischen Erfahrungen mit Geschäftsmodellen besser verstehen und relevante Informationen strategisch beurteilen und nutzen können. Sie sind in der Lage, effektiv in einer strategischen Planungsgruppe mitarbeiten oder diese leiten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, sich auf die Interessenslagen der beteiligten internen und externen Personen bzw. Marktpartnern einzustellen. Sie sind sensibilisiert für die sozialen Dimensionen der Entscheidungen und können mögliche Konflikte adäquat anzugehen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Business Development II	42,0	108,0

Inhalte
Ideengenerierung für Geschäftsmodelle • Elemente und Funktion von Geschäftsmodellen • Trendforschung, Szenariotechnik, Frühwarnsysteme • Innovationsmanagement Konzeptionelle Umsetzung von Geschäftsmodellen • (Innovative) Geschäftsmodellmuster (Businessmodel Navigator) • Gewinnmuster • Machbarkeitsanalyse • Business Plan/Business Model (Canvas) Ausgewählte Instrumente zur Umsetzung • Unique value proposition in der Wertschöpfung • Architektur der Wertschöpfung (inkl. Design for Six Sigma; Service Excellence, Kooperationspartner) • QFD • Organisationsentwicklung

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Vertiefende theoretische Kenntnisse zum Business Development auf dem Niveau des Moduls WM10710 Business Development I.

### Literatur

- Eckardt, G. H., Business-to-Business-Marketing. Eine Einführung für Studium und Beruf, Stuttgart
- Godefroid, P., Business-to-Business-Marketing, 3. Auflage, Ludwigshafen
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, Samy , Technischer Vertrieb, Heidelberg
- Kleinaltenkamp, M.; Plinke, W., Technischer Vertrieb, Grundlagen des Business-to-Business Marketing, Berlin-Heidelberg
- Kleinaltenkamp, M., Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin-Heidelberg
- Lühr, K., Innovationsmanagement für Wirtschaftsingenieure, München
- Buhse, W., Management by Internet, Kulmbach
- Fink, D., Strategische Unternehmensberatung, München
- Faschingbauer, M., Effectuation. Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln, Stuttgart
- Gassmann, O. u.a., Geschäftsmodelle entwickeln, München
- Grant, R. M., Moderne strategische Unternehmensführung. Konzepte, Analysen und Techniken, Weinheim
- Kostka, C.; Mönch, A., Change Management, München
- Koubek, A.; Pözl, W., Integrierte Managementsysteme. Von komplexen Anforderungen zu zielgerichteten Lösungen, München
- Lunau, S. (Hrsg.), Design for Six Sigma + Lean Toolset, Wiesbaden
- Moll, A.; Kohler, G. (Hrsg.), Excellence-Handbuch, Grundlagen und Anwendungen des EFQM Excellence Modells, Düsseldorf
- Noé, Manfred, Vom Qualitätsmanager zum internen Managementberater, München
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y., Business Modell Generation, Frankfurt am Main, New York
- Pufe, I., Nachhaltigkeitsmanagement, München
- Sommerhoff, B., EFQM zur Organisationsentwicklung, München

## **Media Business und Marketing (W2M10801)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Media Business und Marketing	Deutsch/Englisch	W2M10801	1	Prof. Dr. Petra Radke

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, die Methoden, Modelle und Erkenntnisse der Ökonomie der Medien und der Werbung sowie des Medienrechts auf konkrete Märkte sowie auf medienwirtschaftliche und rechtliche Fragestellungen anzuwenden. Sie verstehen die zunehmende Relevanz der Medien auf klassischen Marketingfeldern wie insbesondere der Markenführung oder der Mediaplanung.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, konkrete betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und medienrechtliche Fragestellungen der Medienbranche unter Berücksichtigung relevanter Methoden und Theorien eigenständig zu lösen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, sich auf andere Personen und Marktpartner einzustellen und mögliche Konflikte adäquat anzugehen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, die Medienbranche unter ökonomischen, publizistischen, politischen und rechtlichen Gesichtspunkten zu beurteilen und darauf aufbauend gesellschaftspolitisch verantwortungsvolle und ökonomisch vorteilhafte Handlungsempfehlungen zu geben.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Media Business und Marketing	42,0	108,0

Inhalte
<p><b>ÖKONOMIE DER MEDIEN UND DER WERBUNG:</b>            Analyse der Besonderheiten der Medien- und Werbebranche sowie einzelner Unternehmen            Anwendung ausgewählter ökon. Methoden und Modelle (z.B. Mikroökonomie, Industrie- und Neue Institutionenökonomik)            Analyse der Marktbeziehungen („Agenturdreieck“)            Performance Measurement: Leistungsfähigkeit und Leistungsbewertung in der Medienökonomie            Konvergenz / TIME-Märkte: Technische und gesellschaftliche Entwicklungen und deren Folgen für die Medienökonomie            Veränderung von medienökonomischen Wertschöpfungsstrukturen und -prozessen im Zshg. mit Konvergenzprozessen</p> <p><b>MEDIENPERSPEKTIVE IM MARKETING:</b>            Bedeutung der Relevanz der Medien für das Marketing            Ausgewählte und/oder vertiefte Aspekte des Medienmarketings            Führung von Medienmarken und Markenführung mit Medien sowie Mediaplanung            Einzelne Anwendungsfelder können durch Fallbeispiele vertieft werden, z.B. Mediaplanung mit MDS</p> <p><b>MEDIENRECHT:</b>            Aktuelle Entwicklungen in Gesetzgebung und Rechtsprechung (alle Bereiche)            Urheberrecht in der digitalen Informationsgesellschaft            (z.B. Werkbegriff, Streaming versus Vervielfältigung, Bilddatenbanken und vertragliche Nutzungsrechte, E-Learning, angemessene Vergütung)            Aktuelle Werbeformen und UWG            Grundzüge des Datenschutzrechts (BDSG), ausgewählte marketingorientierte Fragestellungen (z.B. Data-Mining, Data-Warehousing, Adresshandel, Web-Analyse)            Recht des E-Commerce (Vertragsschluss, Fernabsatz/Informationspflichten, aktuelle Rechtsformen)            Recht der Telemediendienste (Impressum, Haftung, Datenschutz)</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

### Voraussetzungen

Grundlegende ökonomische und medienrechtliche Vorkenntnisse

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

**ÖKONOMIE DER MEDIEN UND DER WERBUNG; MEDIENPERSPEKTIVE IM MARKETING:**  
 Alison, A./ Owers, J./ Carveth, R.: Media Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.  
 Beck, H.: Medienökonomie, Wiesbaden: Springer Gabler.  
 Clement, R./ Schreiber, D.: Internetökonomie, Wiesbaden: Springer Gabler.  
 Dewenter, R./ Rösch, J. Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Gabler.  
 Erlei, M./ Leschke, M./ Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.  
 Gröppel-Klein, A. / Germelmann, C. (Hrsg.): Medien im Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler.  
 Heinrich, J.: Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Opladen: Westdeutscher Verlag  
 Heinrich, J.: Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Opladen: Westdeutscher Verlag.  
 Linde, F.: Ökonomie der Information, Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.  
 Nöcker, R.: Ökonomie der Werbung. Grundlagen - Wirkungsweise - Geschäftsmodelle. Wiesbaden: Springer Gabler.  
 Picot, A./ Reichwald, R./ Wigand, Rolf (2003): Die grenzenlose Unternehmung, Wiesbaden: Springer Gabler.  
 Regier, S./ Schunk, H./ Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien, Wiesbaden: Springer Gabler.  
 Schumann, M./ Hess, T./ Hagenhoff, S.: Grundfragen der Medienwirtschaft, Wiesbaden: Springer Gabler.  
 Shapiro, C./ Varian, H.: Online zum Erfolg. München: Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig.  
 Unger, F./ Fuchs, W./ Michel, B.: Mediaplanung, Berlin/Heidelberg: Springer.  
 Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.

**MEDIENRECHT:**  
 Berens, H./ Engel, H.-P.: Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor, 2 Bände, nwb: Herne.  
 Berlitz, W.: Wettbewerbsrecht, beck: München.  
 Härting, N.: Internetrecht, Dr. Otto Schmidt Verlag: Köln.  
 Heckmann, D.: Praxiskommentar Internetrecht, juris: Saarbrücken.  
 Hoeren, T.: Skript Internetrecht, <http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/lehre/materialien>  
 Köhler, H./ Bornkamm, J.: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, beck: München.  
 Lettl, T.: Urheberrecht, beck: München.  
 Rehbinder, M./ Peukert, A.: Urheberrecht, beck: München.  
 Wandtke, A./ Bullinger, W.: Praxiskommentar zum Urheberrecht, beck: München.

## **Consumer Insights (W2M10802)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Consumer Insights	Deutsch/Englisch	W2M10802	1	Prof. Dr. Andreas Vlastic

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden vertiefen ausgewählte theoretische Grundlagen sowie empirische Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten, zum Nutzerverhalten in den Bereichen Online und Mobile Media sowie zur Zielgruppenforschung. Die Studierenden lernen, wie eine zielgerichtete Verhaltensbeeinflussung im Sinne der Steuerung von Handlungen und Entscheidungen unter den aktuellen Bedingungen der klassischen und neuen Medien erfolgen kann. Ferner sollen die Studierenden mittels Fallstudien und aktuellen Beispielen auch die einschlägigen Methoden der Untersuchung menschlichen Verhaltens in diesem Themenfeld und ihre Anwendung in der betrieblichen Praxis kennen lernen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Problemstellungen der verhaltens-wissenschaftlichen Marketing- und Zielgruppenforschung sowie der Unternehmens-praxis zu durchdringen und diese kritisch zu reflektieren. Sie können sowohl in (interdisziplinären) Teams als auch selbständig zielgruppengerechte Marketing- und Kommunikationsstrategien erarbeiten und diese crossmedial umsetzen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden erkennen die sozialen und ethischen Dimensionen der Verhaltensbeeinflussung durch marketingbezogene bzw. kommunikative Maßnahmen. Sie sind in der Lage, eigenes und fremdes Handeln kritisch zu reflektieren und zu bewerten.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, konkrete marketing- und kommunikations-spezifische Fragestellungen der Unternehmenspraxis unter Berücksichtigung relevanter Methoden und Theorien der Verhaltenswissenschaften, der Psychologie sowie der Marketingwissenschaft eigenständig zu lösen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Consumer Insights	42,0	108,0

Inhalte
<p><b>CUSTOMER BEHAVIOR:</b>            Perspektiven und Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung            Modelle des Konsumentenverhaltens            Überblick über die Disziplinen der Konsumentenverhaltensforschung            Aktuelle Entwicklungen und Trends            Arten von Kaufentscheidungen (extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen)            Ausgewählte Inhalte zu den Determinanten des Konsumentenverhaltens:</p> <p><b>TARGETING:</b>            Grundlagen der Zielgruppenforschung            Alternativen und Methoden zur Identifikation von Zielgruppen            Bewertung der Attraktivität potenzieller Zielgruppen            Besonderheiten der Zielgruppenanalyse im Online-Marketing</p> <p><b>DIGITAL USER BEHAVIOR:</b>            Allgemeine Erkenntnisse zu Surf- und Suchverhalten            Typologien von Nutzern und Zielgruppen            Grundbegriffe der User Experience            Moderierende Variablen des Verhaltens, wie Vertrauen, Involvement, Suchstile, Motivationen, Aufgaben und Ziele            Nutzerverhalten in sozialen Netzwerken            Methoden: z.B. Web-Analytics, Conversion Tracking, Landing Page Optimierung, A / B Testing und Multivariantentests, Eye-Tracking und Click Tracking, Übersicht Usability Evaluierung, Social Media</p>

### Besonderheiten und Voraussetzungen

#### Besonderheiten

Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

#### Voraussetzungen

Fachspezifisches Grundlagenwissen aus den Bereichen Marketing und Konsumentenverhaltensforschung.

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Ash, T.: Landing Page Optimization, John Wiley & Sons Inc.: New York.  
 Batinic, B./ Appel, M.: Medienpsychologie, Springer: Berlin, Heidelberg.  
 Bauer, C./ Greve, G./ Hopf, G. (Hrsg.): Online Targeting und Controlling, Wiesbaden: Gabler.  
 Fogg, B. J.: Persuasive Technology, Morgan Kaufmann Publishers: Amsterdam.  
 Franke, M.-K.: Hedonischer Konsum. Emotionen als Treiber im Konsumentenverhalten, Springer-Gabler: Wiesbaden.  
 Foscht, T./ Swoboda, B./ Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten, Springer-Gabler: Wiesbaden.  
 Freter, H.: Markt- und Kundensegmentierung, Kohlhammer: Stuttgart.  
 Friedrichsen, M./ Mühl-Benninghaus, W.: Handbook of Social Media Management. Springer: Berlin.  
 Halfmann, H. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden: Gabler.  
 Hoffmann, S./ Akbar, P.: Konsumentenverhalten, Springer-Gabler: Wiesbaden.  
 Hoyer, W.D./ MacInnis, D.J./ Pieters, R.: Consumer Behavior, Cengage Learning: Mason (OH).  
 Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, Vahlen: München.  
 McDonald, M./ Dunbar, I.: Market Segmentation, Butterworth-Heinemann, Oxford.  
 Pfister, H.-R./ Jungermann, H./ Fischer, K.: Die Psychologie der Entscheidung, Springer: Heidelberg, Berlin.  
 Solomon, M.R.: Konsumentenverhalten, Pearson: München.  
 Stapelkamp, T.: Interaction- and Interfacedesign, Berlin und Heidelberg: Springer.  
 Sterne, J.: Social Media Metrics, John Wiley & Sons Inc., New York.  
 Trommsdorff, V./ Teichert, T.: Konsumentenverhalten, Kohlhammer: Stuttgart.

## *Strategic Management in Dynamic Environments (W2M10803)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Strategic Management in Dynamic Environments	Deutsch/Englisch	W2M10803	1	Prof. Dr. Petra Radke

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, Modelle und Instrumente des strategischen Managements sowie verschiedene Konzepte zur Gestaltung des strategischen Prozesses auf reale Entscheidungssituationen von Unternehmen anzuwenden. Nach Abschluss des Moduls verstehen sie die strategischen Aspekte der Digitalisierung, der Technologieentwicklung sowie disruptiver Entwicklungen und sind in der Lage, in diesem dynamischen Unternehmensumfeld Managementprobleme zu analysieren und zu beurteilen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Wandels sind die Studierenden in der Lage, die Möglichkeiten und Grenzen der Strategieentwicklung zu reflektieren. Sie können gruppeninterne Abstimmungsprozesse effektiv und effizient gestalten und das Ergebnis professionell präsentieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Absolventen entwickeln ihre strategischen Entscheidungen als kritisch denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten in Wirtschaft und Gesellschaft.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Nach Abschluss dieses praxisorientierten Stratemoduls haben die Studierenden die Kompetenz erworben, in komplexen Problemstellungen traditionelle Denkmuster zugunsten neuer Innovationsmodelle aufzugeben und das Potenzial der Diversität zu managen. Sie verstehen die Bedeutung des strategischen Managements für die Sicherung der Überlebens- und Entwicklungsfähigkeit von Unternehmen in einem dynamischen Umfeld.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Strategic Management in Dynamic Environments	42,0	108,0

Inhalte
<p>KONZEPTE, MODELLE UND INSTRUMENTE:                      Managementkonzepte                      Strategietheoretische Ansätze                      Konzepte zur Gestaltung strategischer Prozesse in ausgewählten dynamischen Branchen                      Strategische Aspekte des Innovationsmanagements (z.B. Plattformstrategien, Patentstrategien)                      Business Cases mit Praxisvertretern ausgewählter Branchen                      Bei den praxisaktuellen Problemstellungen des strategischen Managements werden z.B. crossmediale sowie inter- und extramediale Themengebiete analysiert, bewertet und Handlungsempfehlungen abgeleitet.</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Grundlegende Kenntnisse strategischer Ansätze und Prozesse, Innovationsmanagement

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Allen, W./ Doherty, N./ Weigelt, K./ Mansfield, E.: Managerial Economics, Norton and Company: New York.

Besanko, D./ Dranove, D./ Shanley, M./ Schaefer, S.: Economics of Strategy, John Wiley and Sons: Hoboken.

Dixit, A.K./ Nalebuff, B.J.: Thinking Strategically, Norton and Company, New York.

Gläser, M.: Medienmanagement, Vahlen: München.

Nalebuff, B.J./ Brandenburger, A.M.: Co-opetition, Profile Books Ltd., London.

Pfähler, W./ Wiese, H.: Unternehmensstrategien im Wettbewerb, Springer: Berlin.

Shy, O.: Industrial Organisation, Mit Press: Cambridge.

Welge, M.K./ Al-Laham, A.: Strategisches Management, Springer-Gabler: Wiesbaden.

Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Springer-Gabler: Wiesbaden.



## *Design Thinking (W2M10804)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Design Thinking	Deutsch/Englisch	W2M10804	1	Prof. Dr. Markus Rathgeb

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Referat	Standardnoten	30

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Im Modul werden die Studierenden mit Design Thinking als Methode und Denkhaltung vertraut gemacht. Sie erhalten dadurch die Kompetenz, Problemstellungen besser zu lösen. Die Studierenden sind in der Lage, in Teams die sich aus Menschen unterschiedlicher Disziplinen zusammensetzen gemeinsam Beobachten und Fragestellungen zu entwickeln, die tatsächliche Bedürfnisse und Motivationen der Betroffenen berücksichtigen. Dadurch sollen tragfähige und nachhaltige Konzepte für Lösungsansätze entwickelt werden die vor allem der gesellschaftlichen Entwicklung dienen. Die Studierenden sind vertraut mit verschiedenen Ansätzen aus der Theorie und Methodik des Designs umzugehen, die insbesondere mit einer fragenden Wahrnehmung sowie dem kreativen Umgang mit (unerwarteten) Diskrepanzen, Devianzen und Unbestimmtheiten arbeiten. Die Studierenden können spezifische Denkweisen kritisch auf deren Anwendbarkeit in der Praxis reflektieren und prüfen, sowie innovative und unerwartete, non-standardisierte Lösungsansätze skizzieren.
<b>Selbstkompetenz</b>	Durch die Teilnahme am Modul sollen die Studierenden auf die Übernahme verantwortungsvoller Tätigkeiten im Medien- und Marketingbereich vorbereitet werden, insbesondere hinsichtlich einer gesellschaftlichen Verantwortung bzw. Kontextualisierung. Die Studierenden sind in der Lage, herausfordernde Management- und Beratungsaufgaben zu bewältigen sowie die Entwicklung und Steuerung von nachhaltigen Innovationsprozessen zu gestalten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Das Modul soll interdisziplinäre Diskursfähigkeit stärken, nachhaltigkeits-konzeptuelles Denken, das auf Ökologie- und Ethikbilanzierung beruht, fördern. rücken.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Bedeutung innovationsorientierten Prozessmanagements, basierend auf methodischen Ansätzen wie Interdisziplinarität, Ergebnisoffenheit oder Serendipität. Sie erkennen relevante Betätigungsfelder und können diese unter Einbezug (konsum-) soziologischer, medial-kommunikativer und gestalterischer Aspekte kontextualisieren.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Design Thinking	42,0	108,0

Inhalte
<p><b>STRATEGIEN UND METHODEN VON INNOVATIONSPROZESSEN (STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT)</b></p> <p>Problembewusstsein: Vor allem westliche Märkte sind gesättigt. Marketingstrategien, die allein Risiken vermeiden und kurzfristige Gewinnchancen maximieren, scheinen zunehmend ungeeignet, nachhaltige Innovationen zu fördern.</p> <p>Definitionsmodelle: Design Thinking ist konzipiert als eine besondere Form des kreativitäts- und innovationsorientierten Projektmanagements bei der humane bzw. gesellschaftliche Bedürfnisse als Grundlage der Ökonomie im Fokus stehen. Interdisziplinäre Ansätze und deren Anwendung führen zu einem Vergleich von traditionellen gegenüber neuen Arbeits- und Denkstrategien, wie etwa einer demokratisch-partizipativen Führungs- und Projektkultur.</p> <p>Methodische Elemente und Konzepte: Gestaltung von Innovationsprozessen durch Methoden des „Handelns“ in ausgewählten gesellschaftlichen Bereichen, u.a. Field Research mit Fragengenerierung, Situationsanalyse und Erarbeitung von Problemverständnis.</p> <p>Kreativitätstheoretische Ansätze: Entwicklung von Modelllösungen; Prototyping.</p> <p>Instrumente bzw. methodische Aspekte des Design Thinkings: z.B. Beobachtungsprotokolle, Prototyping, (Re)Briefing, iteratives Vorgehen, laterales Denken, Verifizierungsstrategien, Projektevaluierungs- und Bilanzierungstechniken.</p> <p><b>FIELD RESEARCH:</b></p> <p>Berlin-Exkursion mit Field Research in definierten Gebieten und deren besonderen sozialen, ökonomischen, ökologischen und politischen Aspekten, zu untersuchende Modelle sind etwa: Aktives Stadtzentrum Müllerstraße (<a href="http://www.muellerstrasse-aktiv.de/foerdergebiet/">http://www.muellerstrasse-aktiv.de/foerdergebiet/</a>), Ex-Rotaprint (<a href="http://www.exrotaprint.de/">http://www.exrotaprint.de/</a>), Urban Gardening (<a href="http://himmelbeet.com/">http://himmelbeet.com/</a> und <a href="http://prinzessinnengarten.net/">http://prinzessinnengarten.net/</a>), Co-Working-Spaces (<a href="http://www.betahaus.com">www.betahaus.com</a>), Supermarkt oh-ne Verpackung (<a href="http://original-unverpackt.de/">http://original-unverpackt.de/</a>), Concept Mall Bikini Berlin (<a href="https://www.bikiniberlin.de/">https://www.bikiniberlin.de/</a>), alternativer Tourismus (<a href="http://www.qbehotels.com/">http://www.qbehotels.com/</a>), alternative Ökonomie (<a href="http://www.umsonstladen.de/">http://www.umsonstladen.de/</a>).</p> <p>Input Vorträge vor Ort mit Experten aus Wissenschaft, Urbanistik und Unternehmenspraxis.</p> <p>Input Handlungsmodelle: Tätigkeitsmodelle und Handlungsoptionen sowie deren methodische Charakteristiken und praktische Konsequenzen.</p> <p>Input Kontextualisierung: Vermittlung von Modellen zur Designökologie und einer damit verbundenen Konkretisierung der Beziehungen zwischen Autor, Tätigkeitsumfeld und Ergebnis.</p> <p>Praxisaktuelle Anwendung von Design Thinking als kreativitäts- und innovationsorientiertem Projektmanagement. Erarbeitung und Kritik reflektierter Konzepte und Methoden an selbst entwickelten Case Studies.</p> <p>Erarbeitete modellhafte Lösungsstrategien werden präsentiert und in der Gruppe kritisch reflektiert.</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<p><b>Besonderheiten</b></p> <p>-</p>

<p><b>Voraussetzungen</b></p> <p>-</p>
--

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Ahrendt, H.: Vita Activa, Piper Verlag: München</p> <p>Aicher, O.: Die Welt als Entwurf, Ernst&amp;Sohn</p> <p>Arch+ Zeitschrift für Architektur und Städtebau, Aachen/Berlin, on-going.</p> <p>Birnbacher, D. (Hrsg.): Ökophilosophie, Reclam: Ditzingen.</p> <p>Bloch, E.: Das Prinzip der Hoffnung .....</p> <p>Borries, F.: Weltentwerfen – Eine politische Designtheorie, Suhrkamp</p> <p>Brown, T.: Change by Design, Harper Collins: New York.</p> <p>Camuffo, G./ Dalla Mura M./ Mattozzi, A. (Hrsg.): About Learning and Design, Bozen University Press, Bozen.</p> <p>Edelmann, K./ Terstiege, G. (Hrsg.): Gestaltung denken, Birkhäuser, Basel.</p> <p>Erbeldinger, J./ Ramge, T.: Durch die Decke denken. Design Thinking in der Praxis, Redline Verlag: München.</p> <p>Häußling, R.: Zum Design(begriff) der Netzwerkgesellschaft. Design als zentrales Element der Identitätsformation in Netzwerken“, in: Fuhse, J./ Mützel, S. (Hrsg.) (2010): Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung, Heidelberg, S. 137-162- Lund, C./ Lund, H. (Hrsg.): Design der Zukunft, aedition: Stuttgart.</p> <p>Meinl, C.: Design Thinking. Ein Innovationsansatz in der globalen Lern- und Arbeitswelt, in: <a href="http://www.kulturmanagement.net">www.kulturmanagement.net</a>, Nr. 91, Juli 2014, S. 27-31.</p> <p>Nida-Rümelin, J./ Steinbrenner, J. (Hrsg.): Ästhetische Werte und Design, Hatje Canz Verlag: Ostfildern.</p> <p>Papanek, V.: Design for the Real World, Thames&amp;Hudson</p> <p>Rathgeb, M. (2014): „Design als Methode des Handelns“ in CmndE, DHBW Ravensburg</p> <p>Rathgeb, M. (2004): Otl Aicher, Phaidon</p> <p>Social Design: Geschichte, Praxis, Perspektiven, Tagungsbeiträge der Gesellschaft für Designgeschichte, Hamburg 2014, online: <a href="http://www.gfdg.org/tagung/beitraege/">http://www.gfdg.org/tagung/beitraege/</a>.</p> <p>Uebornickel, F. et al.: Design Thinking. Das Handbuch, Frankfurter Allgemeine Buch: Frankfurt a.M.</p>

## ***User Centered Design (W2M10805)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
User Centered Design	Deutsch/Englisch	W2M10805	1	Prof. Dr. Thomas Wirth

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Referat	Standardnoten	30

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen verschiedene Modelle und Methoden des User Centered Design Ansatzes (UCD) zur Entwicklung digitaler Produkte, von der Formulierung von Anforderungen über die iterative Verbesserung von Prototypen bis hin zur summativen Evaluation digitaler Medien oder (auch mobiler) Web-Anwendungen. Hintergrund sind die derzeit gültigen Standards und internationalen Normen, wie die ISO 9241-210, rechtliche Bestimmungen (Bildschirmarbeitschutzgesetz) und einschlägige Fachliteratur. Eine besondere Berücksichtigung erfährt der Aspekt der Umsetzung von UCD-Methoden im (auch agilen) Projektmanagement.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind für den Dialog zwischen verschiedenen Disziplinen (Entwicklung, Design, Management) qualifiziert. Sie verstehen, dass Anforderungen und Lösungen ganzheitlich aus Sicht von Anwendern und Kunden, Forschung und Entwicklung, Management und Markt betrachtet werden müssen. Dieses Selbstverständnis unterstützt die Studierenden in ihren beruflichen Rollen, um sich von dem weit verbreiteten auf bloßer Konsensbildung oder ad hoc Vorgehensweisen beruhenden Management von Medien-Projekten zu emanzipieren und als wissenschaftlicher Experte kompetent einzubringen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Das Konzept des User Centered Design hat nicht nur eine wirtschaftliche und wissenschaftliche, sondern auch sehr starke unternehmenskulturelle Komponenten. Die Studierenden können sich im Spannungsfeld zwischen der oftmals von Zeit- und Kostendruck bestimmten Projektplanung einerseits und den nachhaltigeren UCD-Zielen andererseits (von der Wartbarkeit und Langlebigkeit der Produkte bis hin zu Kundenzufriedenheit und längerfristiger Kundenbindung) kompetent einbringen. Sie sind selbstverständliche Advokaten des mehrfachen Nutzens einer auf Daten beruhenden und am Verbraucher/Kunden orientierten Vorgehensweise.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage, Anforderungen für digitale Medienprojekte sach- und fachgerecht zu formulieren und entsprechende Angebote zu beurteilen. Sie können Methoden anwenden, mit deren Hilfe vorhandene Produkte bezüglich ihrer Gebrauchstauglichkeit („Usability“) bewertet werden können. Sie werden dazu in die Lage versetzt, vorhandene Produkte und Prototypen hinsichtlich wahrgenommener Qualitäten (im Sinn der „User Experience“) zu evaluieren, diesbezüglich Daten zu erheben, auszuwerten und die Ergebnisse darzustellen. Sie können die Perspektive des Kunden/Benutzers frühzeitig in der erforderlichen Komplexität in Projekte einbringen. Hierfür werden sie mit einem Werkzeugkoffer von UCD-Methoden ausgestattet.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
User Centered Design	42,0	108,0

Inhalte
<p><b>REQUIREMENT ANALYSIS</b>  Hintergründe aus der allgemeinen Psychologie: Motivation, Handeln und Entscheiden  Gesetzliche Grundlagen (z.B. Bildschirmarbeitschutzgesetz, Barrierefreie Informationstechnikverordnung)  Guidelines und Standards (z.B. ISO 9241)  UCD im Projektzusammenhang (vom Wasserfall-Modell zum iterativen und agilen Vorgehen)  Anforderungsdokumente aus UCD-Sicht (Lastenhefte, Angebote und Pflichtenhefte)  Contextual Inquiry (Qualitative Analyse von Nutzern und Nutzungskontext)  Zielgruppen und ihre Beschreibung (Nutzertypologien, Persona-Entwicklung)  Use Cases und Szenarien  Special Topics (z.B. Prototyping, Anforderungen für agile Projekte)</p> <p><b>USABILITY EVALUATION</b>  Gängige Fragebogenverfahren und ihre Anwendung (SUS, SUMI, WAMMI, UEQ)  Usability Inspection Methoden: z.B. Heuristische Evaluation, Cognitive Walkthrough  Grundlagen des Usability Testings: Labor und Remote Verfahren  Mehr als nur Usability: Zum Konzept der User Experience  Optimierung in Live-Systemen: Conversion-Tracking und A/B-Testing  Spezielle Methoden (z.B. Card Sorting, Eye-Tracking)  Special Topics, z.B. Mobile Usability, Usability für spezielle Zielgruppen, Culturability</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Albert, B./ Tullis, T.: Measuring the User Experience (Interactive Technologies), Elsevier: Amsterdam.  Cooper, A. / Reimann, R./ Cronin, D.: About Face: Interface and Interaction Design, mitp-Verlag: Heidelberg.  Hackos, J.T./ Redish, J.C.: User and Task Analysis für Interface Design. John Wiley and Sons: Cichester.  Kalenborn, A.: Angebotserstellung und Planung von Internet-Projekten, Springer-Vieweg: Wiesbaden.  Krug, S.: Don't Make Me Think!: Web Usability – Das intuitive Web, mitp-Verlag, Frechen.  Nielsen, J./ Budiou, R.: Mobile Usability für iPhone, iPad, Android, Kindle, mitp-Verlag, Frechen.  Richter, M./ Flückinger, M.D.: Usability Engineering kompakt, Springer Spektrum: Berlin, Heidelberg.  Rubin, J./ Chisnell, D.: Handbook of Usability Testing, John Wiley and Sons, Indianapolis.  Sarodnick, F./ Brau, H.: Methoden der Usability Evaluation, hogrefe Verlag, Bern.  Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme(ISO 9241-210:2010); Deutsche Fassung FprEN ISO 9241-210:2010.  U.S. Department of Health and Human Services Research based webdesign &amp; usability guidelines, <a href="http://guidelines.usability.gov/">http://guidelines.usability.gov/</a>  Wintersteiger, A.: Scrum Schnelleinstieg, entwickler.press: Frankfurt a.M.</p>

## *Media Insights (W2M10806)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Media Insights	Deutsch/Englisch	W2M10806	1	Prof. Dr. Simon Ottler

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Referat	Standardnoten	15

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden besitzen einen fundierten Überblick über die wichtigsten Theorien, Modelle und Befunde der Medien- und Kommunikationspsychologie. Darüber hinaus erlangen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der empirischen Kommunikationsforschung. Sie sind sich der Möglichkeiten und Grenzen der qualitativ-explorativen, quantitativen und apparativen Forschungsmethoden bewusst. Sie kennen und verstehen die wichtigsten klassischen und innovativen Forschungsdesigns.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind durch die intensive Auseinandersetzung mit medien- und kommunikationspsychologischen Problemstellungen analytisch sensibilisiert und erkennen die Bedeutung methodischer Zugänge. Vor dem Hintergrund der jeweiligen Entstehungsgeschichte und den damit verbundenen wissenschaftstheoretischen und historischen Implikationen sind sie in der Lage, die Reichweite und den Anwendungsbereich verschiedener Ansätze fundiert zu beurteilen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden erkennen, dass zur Frage der Wirkung von medialer Kommunikation einfache „Ursache-Wirkungs-Postulate“ zu kurz greifen. Sie sind sich der Dimensionen möglicher Kommunikationswirkungen im betrieblichen Kontext bewusst. Darüber hinausgehend sind die Studierenden in der Lage, die kurz- und langfristigen Wirkungen in der gesellschaftlichen Diskussion kritisch zu thematisieren und ihre Position kompetent zu vertreten.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, innovative Forschungsdesigns zur Lösung anwendungsorientierter Problemstellungen aus dem Bereich des Kommunikationscontrollings zu entwickeln. Sie sind in der Lage, komplexere Forschungsprojekte selbst durchführen bzw. von Anderen durchgeführte Forschungsprojekte kompetent evaluieren zu können. Die Studierenden sind in der Lage und bereit, Führungsverantwortung im Bereich der Werbe-, Medien- und Kommunikationsforschung zu übernehmen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Media Insights	42,0	108,0

Inhalte
<p><b>MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE</b>            Medien- und Kommunikationswirkungen: Grundlagen, Wirkungsarten und -ebenen.            Psychologisch orientierte Wirkungsforschung: z.B. Einstellungs- und Persuasionsforschung, Third-Person-Effekte, Elaboration Likelihood-Modell            Soziologisch orientierte Wirkungsforschung: z.B. Schweigespirale, Agenda Setting, Wissenskluft, Meinungsführer/interpersonale Kommunikation            Publikumsforschung: z.B. Paradigma des aktiven Publikums, Uses and Gratifications-Ansatz, standardisierte Publikums- und Medienforschung, kommerzielle Werbewirkungsforschung            Aktuelle Befunde zur Medien- und Werbepsychologie</p> <p><b>ANGEWANDTE MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG</b>            Überblick Forschungsbereiche: Kommunikatorforschung, Inhaltsanalyse, Medienforschung, Publikums-/ Rezipientenforschung, Wirkungsforschung            Wirkungsebenen: Wahrnehmung, emotionale und kognitive Wirkungen, Einstellungen und Images, Verhalten            Forschungsdesigns: Experimentelle und quasi-experimentelle Designs (z.B. Werbemittel-Pretests, -Posttests, Werbe-Trackings), Problembereiche und Störfaktoren, externe und interne Validität            Methoden: Implizite vs. explizite Verfahren – Vertiefte Behandlung spezieller Verfahren (z.B. Eyetracking, reaktionszeitbasierte Verfahren), Mobile Research (online/offline), Besonderheiten der Online-Forschung</p> <p><b>KOMMUNIKATIONS-CONTROLLING</b>            Entwicklung innovative Ansätze und praktische Umsetzung ausgewählter Problemstellungen aus den Bereichen:            Werbeforschung, Programmforschung, Politikforschung, Verständlichkeit und Usability, Communication Performance Management</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Brosius, H.-B./ Haas, A./ Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Springer VS, Wiesbaden.</p> <p>Esch, T./ Langner, T./ Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Controlling der Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Katz, H.: The Media Handbook. A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying, Routledge, New York, London.</p> <p>Krämer, N./ Schwan, S./ Unz, D./ Suckfüll, M. (Hrsg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, Kohlhammer, Stuttgart.</p> <p>Noelle-Neumann, E./ Wilke, J./ Schulz, W. (Hrsg.): Fischer-Lexikon Publizistik/Massenkommunikation, Fischer, Frankfurt a.M.</p> <p>Möhring, W./ Schlütz, D. (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, - Springer VS, Wiesbaden.</p> <p>Schenk, M.: Medienwirkungsforschung, Mohr, Tübingen.</p> <p>Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung, Springer VS, Wiesbaden.</p> <p>Siegert, G./ Wirth, W./ Weber, P./ Lischka, J.A. (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung, Springer VS, Wiesbaden.</p>

## *Mobile Media I (W2M10807)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Mobile Media I	Deutsch/Englisch	W2M10807	1	Prof. Dr. Andreas Judt

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Referat	Standardnoten	20

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die technologischen Grundlagen mobiler Medien und haben nach Abschluss des Moduls einen Einblick in die aktuelle Entwicklung und anstehenden Trends. Sie können mobile Anwendungen in einem IT-Projektumfeld in wesentlichen Aspekten konzipieren.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden können Technologieentscheidungen fachlich kompetent treffen und qualifiziert begründen. Sie können konkrete und wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen innerhalb der Branche aussprechen. Im Projektumfeld sind sie in der Lage, vorgegebene Technologieauswahlen technisch und wirtschaftlich zu bewerten. Bestehende mobile Anwendungen können von den Studierenden auf ihre Zukunftsfähigkeit untersucht und Aufwände und Kosten der Modernisierung geschätzt und für das Unternehmen bewertet werden.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind sensibilisiert, die Entscheidungen beeinflussende rechtliche und gesellschaftliche Aspekte zu berücksichtigen (z.B. Datenschutz, öffentliche Wahrnehmung der Auswirkungen von IT-Konzepten). Sie kennen entscheidende Faktoren der Zusammenarbeit zwischen Technikern und Nicht-Technikern.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die technologischen Grundlagen mobiler Medien und verfügen über einen Einblick in die aktuelle Entwicklung und anstehenden Trends erhalten. Sie können mobile Anwendungen in einem IT-Projektumfeld in wesentlichen Aspekten konzipieren.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Mobile Media I	42,0	108,0

Inhalte
Grundlagen der Verteilung von Softwaresystemen Grundlagen und Trends mobiler Informationssysteme Auswahl von Kerntechnologien und Methoden Analyse, Planung und Kalkulation von Systemmigrationen Ausgewählte Themen aus der Modernisierung von Architekturen verteilter Softwaresysteme Bewertung der Entwicklung von Technologien und deren Anwendungsmöglichkeiten

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Studierende dieses Moduls benötigen qualifizierte Vorkenntnisse im Bereich Grundlagen der Informatik, Grundlagen von Algorithmen und Datenstrukturen, Datenbanken sowie Basiswissen des Web Engineering. In der Veranstaltung wird von anwendbarem Know-how ausgegangen, wie z.B. Inhalte aus Gumm, Sommer: Einführung in die Informatik (vgl. Anpassungsmodul).

Auszug aus dem erforderlichen Grundlagenwissen, Stand 3/2017 (wird an die technische Entwicklung angepasst):

Grundkenntnisse einer Programmiersprache aus Java, C/C++, C#, Perl, Python  
Grundkenntnisse in der Erstellung von Webseiten, HTML5, JavaScript und CSS3

Es wird empfohlen, Informatikwissen auf den aktuellen Stand der Technik aufzufrischen.

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Bengel, G.: Grundkurs Verteilte Systeme, Springer-Vieweg, Wiesbaden.

Gumm, H.-P./ Sommer, M.: Einführung in die Informatik, De Gruyter-Oldenbourg: München.

Judt, A.: Mobile Informatik - Auf dem Weg zum Internet der Dinge,

Schriftenreihe „Technik“ der DHBW Ravensburg, Band 2014/01

ISBN 978-3-945557-00-6 ISSN 2199-238X DOI 10.12903/DHBW\_RV\_FN\_01\_2014\_JUDT

Kröner, P.: HTML5 und CSS3: Innovative Webseiten und Web-Apps entwickeln, open source press: Bonn.

Tsiatsis, V. et. al.: From Machine-to-Machine to the Internet of Things, Academic Press: Oxford.



## ***Krisen- und Nachhaltigkeitskommunikation (W2M10808)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Krisen- und Nachhaltigkeitskommunikation	Deutsch	W2M10808	1	Prof. Dr. Tobias Krohn

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden sollen mit denen im Rahmen der Krisen- und Nachhaltigkeitskommunikation beteiligten Stakeholder und ihren Interessen vertraut gemacht werden. Sie verstehen Ziele, Methoden sowie komplexe Wirkungszusammenhänge, um adäquate Strategien, Instrumente und Maßnahmen für ausgewählte Aufgabenstellungen der Krisen- und Nachhaltigkeitskommunikation zu konzipieren sowie deren Effizienz und Effektivität zu beurteilen. Ferner werden den Studierenden praxisrelevante Fertigkeiten zur Gestaltung und Befähigung der Krisen- und Nachhaltigkeitskommunikation vermittelt und ergänzendes Fachwissen dazu vermittelt.
<b>Selbstkompetenz</b>	Durch die Schärfung des analytisch-kritischen Denkens und der praktischen Problemlösungskompetenz erwerben die Teilnehmer berufsbefähigende Qualifikationen für strategische und operative Aufgabenstellungen im Bereich der Krisen- und Nachhaltigkeitskommunikation. Ferner werden durch die eingesetzten Lehr- und Lernmethoden die Kommunikations- und Teamfähigkeiten gefördert.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Teilnehmer sind in der Lage, theoretische Ansätze, Instrumente und Methoden der Krisen- und Nachhaltigkeitskommunikation unter dem Aspekt gesellschaftlicher (sozialer), kultureller, ökologischer und ökonomischer Anforderungen und Entwicklungen kritisch zu reflektieren. Dies befähigt sie, die kurz- und langfristigen Wirkungen kommunikativen Handelns unter Berücksichtigung ethischer Gesichtspunkte in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext abschätzen zu können.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden erwerben die Kompetenz, praktische Problemstellungen der Krisen- und Nachhaltigkeitskommunikation aufgrund theoretischer Erkenntnisse systematisch zu durch-dringen, adäquate Kommunikationskonzepte zu entwickeln und diese crossmedial umzusetzen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Krisen- und Nachhaltigkeitskommunikation	42,0	108,0

Inhalte
<p>Krisenkommunikation</p> <p>Typologie von Unternehmenskrisen  Ziele, Aufgaben und Strategien der Krisenkommunikation  Theoretische Erklärungsansätze sowie kommunikationsbezogene Wirkungsmechanismen  Ausgewählte Instrumente der Krisenkommunikation und Schnittstellen, u.a. Reputation Management und unternehmens-bezogene Public Relations  Erfolgskritische Faktoren der angewandten Krisenkommunikation  Anregungen, wie eine aktive Krisenkommunikation im Unternehmen organisiert und durchgeführt werden kann  Einblick in die Arbeitsweise von Journalisten, insbesondere im Hinblick auf Zeit- und Informationsdruck sowie auf sprach-liche und inhaltliche Konventionen  Fallstudien und Rollenspiele zur Vertiefung der Lehrinhalte  Praktisches Medientraining im TV-Studio der Hochschule zur Sensibilisierung und Schulung im Umgang mit Pressevertre-tern; Erlernen des Umgangs mit „schwierigen Fragen“</p> <p>Nachhaltigkeitskommunikation</p> <p>Bedeutung der strategischen Umorientierung von Unternehmen / Unternehmensführung im Wandel  Ziele, Aufgaben und Funktionsbereiche des CSR-/Nachhaltigkeitsmanagements sowie der relevanten kommunikations-technischen Grundlagen (branchenübergreifend)  Aktuelle Trends sowie Entwicklungen von CSR / Nachhaltigkeit in der Praxis (branchenübergreifend)  Theoretische Erklärungsansätze sowie kommunikationsbezogene Wirkungsmechanismen  Instrumente der CSR-/Nachhaltigkeitskommunikation und Schnittstellen, u.a. Markenführung, Konsumentenverhalten und Stakeholder Management (branchenübergreifend)  Best-Practice-Ansätze zur Förderung der CSR-Kommunikation in Unternehmen (branchenübergreifend)  Grundlagen zum Greenwashing und Greenbuilding als weitere Ansätze im Rahmen nachhaltigen Handelns von Unternehmen  Soziales Unternehmertum als alternative Form des CSR-Engagements (Ziele, Aufgaben, Arten, Praxisbeispiele)  Durchführung begleitender Fallstudienanalysen zur Vertiefung der Lerninhalte  Praxisnahe Übungen und Einbindung von Experten bei Bedarf / begleitende Studienarbeit in Kleingruppen</p>

**Besonderheiten und Voraussetzungen**

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

**Literatur**

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Balderjahn, I.: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, München: UVK Verlagsgesellschaft

Brugger, F.: Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen, Wiesbaden: Gabler

Honal, A.: Aktuelle Marketing- und Management-Trends. Das Beste aus Theorie und Praxis, Hamburg: Dr. Kovac

Loew, T.; Rohde, F.: CSR und Nachhaltigkeitsmanagement. Definitionen, Ansätze und organisatorische Umsetzung im Unternehmen, Berlin

Meffert, H.; Kenning, P.; Kirchgeorg, M.: Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases, Berlin: Springer

Schneider, A.; Schmidpeter, R.: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Berlin: Springer

Wagner, R.; Lahme, G.; Breitbarth, T.: CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln, Berlin: Springer

## *Mobile Media II (W2M10810)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Mobile Media II	Deutsch/Englisch	W2M10810	1	Prof. Dr. Andreas Judt

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Referat	Standardnoten	20

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden verstehen die Konzeption, Planung und Monetarisierung mobiler und digitaler Angebote auf Basis des aktuellen Entwicklungsstandes mobiler Technologien und beherrschen die Anwendung der Methoden des User Centered Designs auf praktische und unternehmerische Problemstellungen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, ein mobiles und digitales Angebot von der Technologieauswahl bis zur Kalkulation eines Geschäftsmodells zu konzipieren und zu führen. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen im Sinne der User Experience zu evaluieren, zu analysieren, die Ergebnisse darzustellen und darauf aufbauend Managemententscheidungen zu treffen und Handlungsempfehlungen zu geben.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden können Projekte die Projektentwicklung auf Basis mobiler und digitaler Medien fachlich betreuen und zukunftssichere Entscheidungen treffen. Sie können Geschäftsmodelle und Monetarisierung von Angeboten bewerten und in Projekten erfolgreich anwenden und praktische Problemstellung aus Nutzersicht lösen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls die Entwicklung und Monetarisierung eines mobilen und digitalen Angebots planen. Sie sind in der Lage, geeignete Kriterienkataloge auf neue Problemstellungen zu adaptieren und das Erlernte darauf anzuwenden. Im Projektumfeld können Studierende somit geeignete Technologieentscheidungen treffen bzw. vorgegebene ausgewählte Technologien technisch, wirtschaftlich und aus Nutzersicht bewerten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Mobile Media II	42,0	108,0

Inhalte
<p>Nutzung mobiler Medien für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle                      Auswahl und Bewertung mobiler Technologien bezüglich der Zielgruppen eines Angebots                      Design von Systemarchitekturen für mobile Angebote                      Beispiele für die Entwicklung mobiler Angebote</p> <p>In Zusammenarbeit mit führenden Medienunternehmen beschreiben, analysieren, entwickeln und bewerten Studierende-teams mobile und digitale Anwendungen unter spezieller Berücksichtigung der Anwendung der User Experience Forschungsansätze und des User Centered Designs. Die mobilen und digitalen Anwendungen definieren sich über aktuelle unternehmerische Problemstellungen sowie zukünftige Innovationen.</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des Moduls User Centered Design oder inhaltlich vergleichbare Kenntnisse.

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Aufgrund der Aktualität des Vorlesungsinhaltes werden relevante Information aus systematischen Internetrecherchen bei Technologieanbietern, Standardisierungsgremien und einschlägigen Konferenzpublikationen besorgt.

Albert, B./ Tullis, T.: Measuring the User Experience (Interactive Technologies), Elsevier: Amsterdam.

Cooper, A. / Reimann, R./ Cronin, D.: About Face: Interface and Interaction Design, Mitp-Verlag: Heidelberg.

Hackos, J.T./ Redish, J.C.: User and Task Analysis für Interface Design. John Wiley and Sons: Cichester.

Kalenborn, A.: Angebotserstellung und Planung von Internet-Projekten, Springer-Vieweg: Wiesbaden.

Krug, S.: Don't Make Me Think!: Web Usability – Das intuitive Web, mitp-Verlag, Frechen.

Nielsen, J./ Budiu, R.: Mobile Usability für iPhone, iPad, Android, Kindle, mitp-Verlag, Frechen.

Richter, M./ Flückinger, M.D.: Usability Engineering kompakt, Springer Spektrum: Berlin, Heidelberg.

Rubin, J./ Chisnell, D.: Handbook of Usability Testing, John Wiley and Sons, Indianapolis.

Sarodnick, F./ Brau, H.: Methoden der Usability Evaluation, hogrefe Verlag, Bern.

Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme(ISO 9241-210:2010); Deutsche Fassung FprEN ISO 9241-210:2010.

U.S. Department of Health and Human Services Research based webdesign & usability guidelines,

<http://guidelines.usability.gov/>

Wintersteiger, A.: Scrum Schnelleinstieg, entwickler.press: Frankfurt a.M.

## **Brand und Live Communication (W2M10811)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Brand und Live Communication	Deutsch/Englisch	W2M10811	1	Prof. Stefan Luppold

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die grundsätzliche Funktionsweise von Marken und Marken erlebbar machende Kommunikationsinstrumente nebst ihres Beitrags zu Kommunikationszielen von Organisationen. Zur Sicherstellung des Kommunikationserfolgs können die Studenten flankierende Maßnahmen im Veranstaltungsmarketing und Kundenmanagement initiieren sowie deren Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation leisten.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden können sich aktiv an der Konzeption von Marketinginstrumenten der Brand und Live Communication sowie fachlichen Diskussionen beteiligen und sind in der Lage, vor dem Hintergrund konkreter Problem- und Zielstellungen in Unternehmen, Handlungsoptionen kritisch zu reflektieren, zu bewerten und abzuwägen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Vernetzung der direkt erlebbaren Kommunikation und setzen sich mit deren ökonomischen, sozialen und ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinander. Auf diese Weise sind sie in der Lage, einen Perspektivenwechsel innerhalb der Akteure vorzunehmen und eignen sich Kompromissfähigkeit und Konfliktfähigkeit an. Die Studierenden können konstruktiv in Disziplinen übergreifenden Arbeitsgruppen mitarbeiten und sind offen für Anregungen. Sie haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer betriebswirtschaftlichen Sichtweise zu argumentieren.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können Entscheidungen für umfassende Formate und Konzepte in der Brand und Live Communication im Hinblick auf ihre Kommunikationsziele treffen sowie anschließend auf ihre Zielerreichung überprüfen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Brand und Live Communication	42,0	108,0

Inhalte
<p>Brand Communication:            Bedeutung, Funktion und Vorgehensweise der Marken- und Live Kommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung und integrierten Unternehmenskommunikation            Theoretische Erklärungsansätze und Wirkungsmodelle der Marken- und Live Kommunikation            Strategien, Aufgaben und Ziele integrierter Markenkommunikation            Ausgewählte Instrumente der Markenkommunikation, z.B. Branded Entertainment, Sponsoring, Product Placement, Guerilla Marketing, Out of Home Marketing            Methoden der Erfolgs- und Wirkungskontrolle            Fallstudien und Best Practice Beispiele</p> <p>Live Communication:            Event-Arten und Fachbegriffe            Produkte, Dienstleistungen und Netzwerke der Branche            Kommunikationsziele von Live Communication            Event Controlling und Performance Measurement            Systematik von Messen und Messeauswahl            Messebeteiligungsmanagement (Planung, Vorbereitung, Durchführung und Kontrolle von Messeauftritten)            Messebau und rechtliche Aspekte bei Messebeteiligung            Messemarketing und Kundenmanagement ausstellender Unternehmen            Brand Lands als dauerhafte Markenerlebnissräume            Erlebnisökonomie            Kreative Ideenfindung            Konzeption von Events            Live-Interaktion mit Kunden            Dramaturgie und Eventregie            Personalplanung            Locationauswahl und Catering            Veranstaltungstechnik und -sicherheit</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Grundlagen der Markenführung und der Kommunikationspolitik

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, München: Vahlen.

Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München: Vahlen.

Dinkel, M./ Luppold, S./ Schröder, C. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis.

Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen.

Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden: Springer Gabler.

Mikunda, C.: Brand Lands, Hot Spots, Cool Spaces, London: Page.

Hohenauer, R.: Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler.

Hutter, K./ Hoffmann, S.: Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Controlling, Wiesbaden: Springer Gabler.

Kirchgeorg, M./ Springer, C./ Brüche C.: Live Communication Management. Ein strategischer Leitfadens zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, Wiesbaden: Gabler

Merkwitz, R./ Rübner, W.: Alles nur Theater!? Wie Marketing-Profis Events inszenieren, Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis

Nickel, O.: Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München: Vahlen

Nufer, G.: Event-Marketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkung - Weiterentwicklung, Wiesbaden: Gabler

Rathmann, P.: Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse, Wiesbaden: Springer Gabler

Tropp, J.: Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management, Wiesbaden: Springer

## **Data Analysis and Visualization (W2M10812)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Data Analysis and Visualization	Deutsch/Englisch	W2M10812	1	Prof. Dr. Thomas Wirth

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Referat	Standardnoten	15

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	Die Studierenden machen auf der Grundlage von Fallstudien mit authentischem Zahlenmaterial Erfahrungen im Umgang mit professionellen Werkzeugen zur Auswertung und Visualisierung von Daten. Vorgesehen sind z.B. Übungen mit Excel, Tableau Desktop, PSPP und Rapid Miner. Die Beispiele kommen aus den Bereichen Social Media Monitoring, Web-Analytics, Business Intelligence, Text- und Opinion Mining und aus internationalen Data Science Communities. Dabei steht die Kompetenz zur Beantwortung inhaltlicher Fragen im Kontext eines datenorientierten Managements von innovativen Projekten im Vordergrund.
Selbstkompetenz	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, sich komplexen Zusammenhängen und größeren Datensätzen ohne Programmierkenntnisse zu nähern, um Daten zu Informationen und Wissen verdichten zu können. Sie verstehen, aus welchen Quellen Daten bezogen werden, und wie sie Daten für berufliche und wissenschaftliche Zwecke nutzen. Sie können die Qualität von Präsentationsmedien und Berichten beurteilen und verbessern.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden können die Möglichkeiten und Grenzen des datengetriebenen Erkenntnisgewinns beurteilen und auf konkrete Anwendungsfälle für die Steuerung von Innovationsprojekten anwenden. Sie können datenbasierte Erkenntnisse kompetent und kritisch hinterfragen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden können Daten kontextbezogen visualisieren und zum Erfolgscontrolling in Innovationsprozessen nutzen. Sie können sich im Umfeld der Schlagworte „Big Data“, „datadriven Management“, „Data Science“ usw. bewegen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Data Analysis and Visualization	42,0	108,0

Inhalte
<p><b>DATENQUELLEN UND DATEN-WERKZEUGE</b>            Gebräuchliche Datenformate und Instrumente zur Bearbeitung und Visualisierung von Daten            Datenquellen: Web Analytics Plattformen, Social Media Monitoring, Opinion Mining etc.            Qualität von Daten            Datenquellen: Open Knowledge, Open Data, Open Government            Rechtliche Rand- und Rahmenbedingungen</p> <p><b>ERGONOMISCHE UND PSYCHOLOGISCHE PRINZIPIEN DER VISUALISIERUNG VON DATEN</b>            Situationsadäquater Einsatz von Grafiken und Tabellen            Ergonomische Visualisierung von Informationen            Umgang mit Komplexität und vieldimensionalen Daten            Regeln für typische und untypische grafische Darstellungen            Interaktivität</p> <p><b>DEMONSTRATIONEN UND ÜBUNGEN ZU STATISTISCHEN VERFAHREN (MIT TABLEAU DESKTOP; RAPIDMINER)</b></p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<p><b>Besonderheiten</b></p> <p>Dieses Modul steht noch unter Gremienvorbehalt.</p>

Voraussetzungen
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Chiasson, T. et al.: Data + Design A Simple Introduction to Preparing and Visualizing Information. Infoactive.co. Online unter <a href="https://infoactive.co/data-design">https://infoactive.co/data-design</a> (Abruf vom 21.03.2017).</p> <p>Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Heidelberg, New York, Springer Verlag.</p> <p>Bortz, J. (2006). Statistik: Für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin, Heidelberg und New York: Springer Verlag.</p> <p>Jarchow, T./ Estermann, B.: Big Data: Chancen, Risiken und Handlungsbedarf des Bundes. Ergebnisse einer Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Bern: E-Government Institut.</p> <p>Keller, B. et al. (Hrsg.): Zukunft der Marktforschung: Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data, Berlin und Heidelberg: Springer Verlag.</p> <p>Tufte, E. R.: Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative, Vol. 36, Cheshire (CT): Graphics Press.</p> <p>Zelazny, G.: Wie aus Zahlen Bilder werden: der Weg zur visuellen Kommunikation. Berlin und Heidelberg: Springer-Verlag.</p>



## ***Arbeitsrechtlicher Gestaltungsrahmen und Flexibilisierung (W2M10901)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Arbeitsrechtlicher Gestaltungsrahmen und Flexibilisierung	Deutsch	W2M10901	1	Prof. Dr. Christopher Paul

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden verfügen über aufbauendes Wissen zu den Themen individuelles und kollektives Arbeitsrecht sowie Flexibilisierung von Personalstrukturen. Sie besitzen einen Überblick zu zentralen Gesetzen, Methoden und Instrumenten in diesen Themenfeldern und haben fundierte Kenntnisse über Arbeitszeitsysteme, Personalanpassungsmöglichkeiten sowie über Formen flexibler Beschäftigungsverhältnisse.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden begreifen Arbeitsrecht nicht vorrangig als restriktiven Rahmen, sondern können die darin liegenden Gestaltungsoptionen aktiv zur Bewältigung der unternehmerischen Herausforderungen im Human Resource Management zu nutzen. Sie sind in der Lage, auf unzureichende umgesetzte Prozesse in den Themenfeldern in der Personalpraxis hinzuweisen und für eine optimierte Umsetzung die Verantwortung zu übernehmen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, arbeitsrechtliche Fragestellungen, insbesondere im Kontext einer Flexibilisierung der Personalstrukturen, offen und vertrauensvoll mit dem betrieblichen Sozialpartner zu erörtern. Sie sind befähigt, die persönlichen Auswirkungen von Personalflexibilisierungsmaßnahmen für die betroffenen Mitarbeiter reflektieren zu können.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Arbeitsrechtlicher Gestaltungsrahmen und Flexibilisierung	42,0	108,0

Inhalte
Flexibilitätsanforderungen im Personalmanagement Personaldienstleister als Flexibilisierungspartner Flexibilisierung der Arbeitszeit: Dimensionen der Arbeitszeitflexibilisierung, Vollzeit- und Teilzeitmodelle, Arbeit auf Abruf, Vertrauensarbeitszeit, Lebensarbeitszeitkonten usw. Flexibilisierung des Arbeitsorts Flexibilisierung der Arbeitskosten Personalanpassungen aus personalwirtschaftlicher Perspektive: Aufhebungsvertrag; Kündigung; Betriebsänderung, Interessenausgleich und Sozialplan; Massenentlassung Transfermaßnahmen Teilgebiete des Arbeitsrechts im Überblick: Individual- und Kollektivarbeitsrecht, Arbeitsschutzrecht und Arbeitsgerichtsbarkeit - ausgewählte Gesetze wie AGG und Pflegezeitgesetz Arbeitsvertragsrecht: Formen und Inhalte inkl. Direktionsrecht Arbeitsschutz und Fürsorgepflicht des Arbeitgebers; Datenschutz im Arbeitsrecht Betriebsverfassungsrecht: Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat Arbeitszeitgestaltung aus arbeitsrechtlicher Sicht: von der Vollzeit zur Vertrauensarbeitszeit Entgeltmanagement und Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall Personalanpassungen: Aufhebungsvertrag; Kündigung; Betriebsänderung, Interessenausgleich und Sozialplan; Massenentlassung; Transfermaßnahmen Koalitionsrecht: Tarifvertragsrecht und Arbeitskampf Arbeitsgerichtsbarkeit inkl. arbeitsgerichtliches Urteils- und Beschlussverfahren

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b> -

Voraussetzungen
Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zu den grundlegenden Aspekten des Arbeitsrechts anhand beispielweise folgender Lehrbücher in der jeweils aktuellsten Auflage empfohlen: Sakowski, Klaus; Arbeitsrecht. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. BA KOMPAKT, Heidelberg/Berlin Wien, Andreas, Arbeitsrecht: Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden Brox et al.; Arbeitsrecht, Stuttgart

Literatur
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt Dahl, H.; et. al.; Personaldienstleister in Deutschland. Die neuen Partner flexibler Personalarbeit, Köln Deich, Svenja; et. al.; Innovative Arbeitsformen: Flexibilisierung von Arbeitszeit, Arbeitsentgelt, Arbeitsorganisation, Köln Junker, Abbo; Grundkurs Arbeitsrecht, München Hromdka, Wolfgang; Maschmann, Frank; Arbeitsrecht Band 1: Individualarbeitsrecht, Berlin Hromdka, Wolfgang; Maschmann, Frank; Arbeitsrecht Band 2: Kollektivarbeitsrecht und Arbeitsstreitigkeiten, Berlin Küttner, Wolfdieter; Röller, Jürgen (Hg.); Personalbuch 20XX: Arbeitsrecht - Lohnsteuerrecht - Sozialversicherungsrecht, München Schaub, Günter et al.; Arbeitsrechts-Handbuch: Systematische Darstellung und Nachschlagewerk für die Praxis Gebundene Ausgabe, München Wörten, Rainer; Kokemoor, Axel; Arbeitsrecht, München

## **Demografieorientiertes Personalmanagement (W2M10902)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Demografieorientiertes Personalmanagement	Deutsch	W2M10902	1	Prof. Dr. Denis Jdanoff

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, Ursachen und quantitative Größenordnungen des demografischen Wandels in Deutschland richtig einzuschätzen, auch im Vergleich zu anderen europäischen und außereuropäischen Ländern. Sie können gesellschafts- und sozial-politische Auswirkungen des demografischen Wandels reflektieren und sowohl Chancen als auch Herausforderungen des demografischen Wandels für die Unternehmen, insb. die Alterung der Belegschaften, erkennen und geeignete Maßnahmen für das betriebliche Personal-, Diversity- und Gesundheitsmanagement ableiten.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sehen den demografischen Wandel mit seinen Herausforderungen in den Bereichen Personal-, Diversity- und Gesundheitsmanagement nicht als unabwendbaren, negativen Faktor, sondern primär als Herausforderung, die vom Personalmanagement positiv gestaltet werden muss. Bestehende Optimierungspotenziale des eigenen Personalmanagements in diesen Themenfeldern erkennen sie selbstständig und tragen eigenaktiv dazu bei, diese zu beseitigen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, die Besonderheiten der unterschiedlichen Lebensphasen von Arbeitnehmern mit der notwendigen Sensibilität zu erfassen und daraus demografieadäquate Personalstrategien zu entwickeln. Sie verstehen Diversität als Chance, können Diskriminierungen erkennen und entsprechende Gegenmaßnahmen einleiten. Sie sind sich ihrer Verantwortung als HR-Manager für die Gesundheit der Arbeitnehmer und Führungskräfte bewusst.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Demografieorientiertes Personalmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Gesundheitsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mögliche Gesundheitsbelastungen am Arbeitsplatz</li> <li>- Gesundheitssystem und Instrumente des betrieblichen Gesundheitsmanagements</li> <li>- Bedeutung des präventiven Gesundheitsmanagement</li> <li>- Betriebliches Eingliederungsmanagement</li> <li>- Kennzahlen des betrieblichen Gesundheitsmanagements</li> </ul> <p>Diversity- und Demografieorientiertes Personalmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversity Management als unternehmensstrategischer Ansatz</li> <li>- Chancen, Potenziale und Grenzen eines Diversity-Ansatzes</li> <li>- Gesetzliche Rahmenbedingungen des Diversity Managements</li> <li>- Demografischer Wandel als Ausgangssituation</li> <li>- Herausforderungen und Chancen, die sich für Unternehmen aus dem demografischen Wandel ergeben</li> <li>- Interpretation einer unternehmensinternen Altersstrukturanalyse/-prognose</li> <li>- Ableitung personalwirtschaftlicher Handlungsfelder</li> <li>- Erstellung eines Gesamtkonzepts für demografieorientiertes Personalmanagements und strategische Verankerung</li> </ul> <p>Lebensphasenorientiertes Personalmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spezifische Interessen von Mitarbeitern in den einzelnen Phasen des Erwerbslebens</li> <li>- Lebensphasenorientierte Personalmanagement und mögliche Instrumente</li> <li>- Altersgemischte Teams und lebensphasenorientierte Personalentwicklung</li> <li>- Grundlagen, Möglichkeiten und Probleme des Wissenstransfers im demografischen Kontext</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

Voraussetzungen
<p>Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zu grundlegenden Aspekten des Diversity- und Demografiemanagements anhand beispielsweise folgender Lehrbücher in der jeweils aktuellsten Auflage empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voelpel et al.: Herausforderung 50 plus. Konzepte zum Management der Aging Workforce: Die Antwort auf das demographische Dilemma, Erlangen</li> <li>- Deller, J./ Kern, S./ Hausmann; S./ Diederichs, Y.: Personalmanagement im demografischen Wandel. Ein Handbuch für den Veränderungsprozess mit Toolbox Demografiemanagement und Altersstrukturanalyse, Berlin</li> </ul>

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Becker, M./ Seidel, A. (Hg.): Diversity Management: Unternehmens- und Personalpolitik der Vielfalt, Stuttgart</li> <li>- Bruch, H./ Kunze, F./ Böhm, S.: Generationen erfolgreich führen: Konzepte und Praxiserfahrungen zum Management des demographischen Wandels, Wiesbaden</li> <li>- Brandenburg, U./ Domschke, J.-P.: Die Zukunft sieht alt aus? Herausforderungen des demografischen Wandels für das Personalmanagement, Wiesbaden</li> <li>- Meifert, M./ Kesting, M. (Hg.): Gesundheitsmanagement im Unternehmen: Konzepte - Praxis - Perspektiven, Berlin/ Heidelberg</li> <li>- Parment, A.: Die Generation Y ? Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement, Wiesbaden</li> <li>- Preißing, D. (Hg.): Erfolgreiches Personalmanagement im demografischen Wandel, München</li> <li>- Rump, R./ Eilers, S. (Hg.): Lebensphasenorientierte Personalpolitik: Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele zur Fachkräftesicherung, Berlin/ Heidelberg</li> <li>- Schirmer, U. (Hrsg.): Demografie Exzellenz. Handlungsmaßnahmen und Best Practices zum demografieorientierten Personalmanagement, Wiesbaden</li> <li>- Schneider, C.: Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz. Nebenwirkung Gesundheit, Bern</li> <li>- Timmer, B.: Demografischer Wandel und Personalpolitik, Bremen/ Hamburg</li> <li>- Ulich, Eberhard/ Wülser, Marc, Gesundheitsmanagement in Unternehmen, Wiesbaden</li> <li>- Wagner, D./ Voigt, B.-F. (Hg.): Diversity-Management als Leitbild von Personalpolitik, Wiesbaden</li> </ul>

## **Organisationspsychologie und-soziologie (W2M10903)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Organisationspsychologie und-soziologie	Deutsch	W2M10903	1	Prof. Dr. Christopher Paul

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden erwerben grundlegende Fachkenntnisse über das Erleben und Verhalten von Menschen im Kontext von Personal, Arbeit und Organisation. Sie erhalten einen Überblick über Möglichkeiten der Veränderung und der Entwicklung von menschlichen Leistungsvoraussetzungen. Die Studierenden kennen die zentralen Ideen und Ansätze der Organisationspsychologie und -soziologie. Sie können die Kenntnisse in den Kontext des Personalmanagements einordnen und die Wirkung von Maßnahmen im Vorfeld und im Nachgang beurteilen. Sie erkennen die Bedeutung und Interdependenzen von Organisationsphänomenen wie bspw. Fluktuation, Motivation, Gruppenprozesse, Leistung, Widerstand, Mobbing oder Konflikte. Dadurch können Sie die Ursachen der Phänomene darlegen und angemessene (Gegen)Maßnahmen erarbeiten. Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, psychologische und soziologische Erkenntnisse aus der Forschung und Praxis vergleichen, beurteilen und anwenden zu können. Darüber hinaus erhalten die Studierenden Einblick in die Konzepte, Verfahren und Forschungsergebnisse aus dem organisationspsychologischen und -soziologischen Kontext.
<b>Selbstkompetenz</b>	Studierende werden befähigt, eine selbständige Auswahl, Anwendung und Bewertung von Handlungsoptionen zur Lösung arbeits- und organisationspsychologischer Problemstellungen zu treffen (Umsetzungskompetenz). Darüber hinaus lernen die Studierenden eine Haltung der professionellen Neutralität einzunehmen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, Konflikte aus dem Kontext von Personal und Arbeit zu erkennen, zu reflektieren und zu analysieren. Damit wird es den Studierenden ermöglicht, geeignete Lösungen aus psychologischer und organisatorischer Perspektive zu finden.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Organisationspsychologie und-soziologie	42,0	108,0

Inhalte
Geschichte der Organisationspsychologie Theorien der Organisationspsychologie Arbeit: Bedeutung, Analyse, Wirkung und Gestaltung Individuum und Gruppe: Verhalten- und Leistungsbedingungen, Kommunikation, Dynamik Umwelt: Sozialisation, Ethik, Vielfalt, Emotion, Kultur Geschichte der Organisationssoziologie Theorien der Organisationssoziologie Wirtschaft und Gesellschaft: Soziale Einbettung wirtschaftlichen Handelns Koordination ökonomischer Akteure: Märkte, Unternehmen, Netzwerke, Macht, Moral Interessenorganisation: Verbände, Gewerkschaften, Betriebsräte, ökonomische Analyse der Mitbestimmung Analyseprozess im Überblick: Theorie und Praxis Instrumente der Organisationsdiagnose: Befragung, Beobachtung Instrumente der Organisationsintervention: Coaching, Supervision, Mediation, Moderation, Mentoring, Beratung Konzeption: Fallbeispiele, Reflexion, Würdigung, Erhebung und Auswertung Rahmenbedingung: Ethik, Recht

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

Literatur
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt Schuler, H.: Lehrbuch der Organisationspsychologie, Huber-Verlag. Nerdinger, F./Blickle, G./Schaper, N.: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer. Preisendörfer, P.: Organisationssoziologie, VS-Verlag. Müller-Jenisch, W.: Organisationssoziologie. Eine Einführung, campus-Verlag. Abraham, M./Büschges, G.: Einführung in die Organisationssoziologie, VS-Verlag. Buß, E.: Managementsoziologie, München Bei einzelnen Schwerpunktsetzungen Literatur aus der Reihe Organisationssoziologie, Springer-Verlag. Aktuelle Beispiele aus Fachzeitschriften: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft, Organisationsentwicklung, Industrielle Beziehungen, Zeitschrift für Personalforschung, Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie.

## *Strategisches Personalmanagement (W2M10904)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Strategisches Personalmanagement	Deutsch	W2M10904	1	Prof. Dr. Stefan Huf

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls, die Kompetenz erworben, sich mit dem zentralen Postulat des Strategischen Personalmanagements (SHRM) hinsichtlich des eigenständigen Beitrags des Personalmanagements zum Unternehmenserfolg in analytischer sowie empirischer Hinsicht kritisch auseinanderzusetzen und dieses beurteilen zu können. Sie können die Interdependenz der personalwirtschaftlichen Handlungsfelder verstehen, das SHRM in das Strategische Management einordnen und die theoretische Fundierung des SHRM nachvollziehen. Die Studierenden haben umfassende Kenntnisse zu unterschiedlichen SHRM-Ansätzen erworben und sind in der Lage, diese zu vergleichen sowie eine Synthese der Ansätze vornehmen zu können. Sie haben die Kompetenz erworben, sensibel für das komplexe und konfliktäre Zusammenspiel der unterschiedlichen Träger der Personalmanagements zu sein sowie die Möglichkeiten der strategiekonformen Organisation des Personalmanagements vergleichen und beurteilen zu können. Zudem verfügen Sie über umfassende Kenntnisse hinsichtlich der aufbauorganisatorischen Ausgestaltungsalternativen des Personalbereichs und haben sich umfassend und kritisch mit dem Business Partner Modell auseinandergesetzt. Auch besitzen sie ein fundiertes Wissen zu den Möglichkeiten der IT-Unterstützung personalwirtschaftlicher Prozesse sowie deren Einsatzmöglichkeiten im Unternehmen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, unterschiedliche Interessenslagen zu erkennen und Konflikte zwischen den Trägern des Personalmanagements konstruktiv zu lösen und mit Ambiguitätstoleranz den unvermeidbaren Widersprüchen und Dilemmata innerhalb des Personalmanagements zu begegnen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, den makroökonomischen und gesellschaftlichen Kontext als Einflussfaktoren des Personalmanagements zu berücksichtigen, sensibel für die sozialpsychologischen Besonderheiten des Produktionsfaktors Arbeit zu sein sowie eine ethische Reflexion einer ausschließlich betriebswirtschaftlichen Betrachtung und Analyse des Produktionsfaktor Arbeit vornehmen zu können.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Strategisches Personalmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Stellung der HRM-Strategie im Rahmen des Strategischen Managements            unternehmensexterne und -interne Kontextfaktoren des HRM            theoretische Grundlagen des Strategischen Personalmanagements            Strategische Personalmanagementansätze: „Best-Practice-“ vs. „Best-Fit-Ansätze“            Möglichkeiten der Messung des Beitrags des HRM zum Unternehmenserfolg</p> <p>Unternehmensleitung, Führungskräfte, Personalabteilung, Betriebsrat sowie externe Dienstleister als Träger des betrieblichen Personalmanagements            Kompetenzverteilung zwischen Personal- und Fachabteilungen            Selbstverständnis und Rollenwahrnehmung des Personalbereichs als Business Partner            Aufbauorganisatorische Gestaltungsalternativen des Personalbereichs            Center-Konzepte: Personalbereich als Cost-, Service- oder Profitcenter            Aufbauorganisatorische Einordnung des Personalbereichs in die Unternehmensorganisation</p> <p>IT-Unterstützung personalwirtschaftlicher Prozesse: IT-gestützte Personalplanung, Personalbeschaffung, Mitarbeiterereintritt, -versetzung, -austritt, Entgeltabrechnung, Zeiterfassung, Stammdatenverwaltung, elektronische Personalakte, Employee Self Service, Personalentwicklung, Personalcontrolling            Digitalisierung des Personalmanagements            aktuelle IT-Entwicklungen und ihre Relevanz für das betriebliche Personalmanagement</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Bamberger, P.; Biron, M.; Meshoulam, I.: Human Resource Strategy, New York            Boselie, P.: Strategic Human Resource Management, London            Boxall, P.; Purcell, J.: Strategy and Human Resource Management, Basingstoke            Marchington, M.; Wilkinson, A.: Human Resource Management at Work, London            Schuler, R.; Jackson, S.: Strategic Human Resource Management, Oxford            Storey, J.; Wright, P.M.; Ulrich, D.: The Routledge Companion to Strategic Human Resource Management, Milton Park            Strohmeier, S.: Human Resource Intelligence and Analytics            Strohmeier, S.: Informationssysteme im Personalmanagement</p>



## *Personaldiagnostik (W2M10905)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Personaldiagnostik	Deutsch	W2M10905	1	Prof. Dr. Angela Diehl-Becker

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse im Hinblick auf eignungsdiagnostische Verfahren zur Personalauswahl, zur Personalbeurteilung, zur Potenzialanalyse und zum Personaleinsatz. Darüber hinaus sind sie befähigt, diese Verfahren unter Berücksichtigung testtheoretischer Gütekriterien zu bewerten. Die Studierenden verfügen dafür über umfassende Kenntnisse im Bereich der Grundlagen zur Personaldiagnostik sowie zu einschlägigen Methoden und Verfahrensweisen. Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftlich nicht valide Diagnostikinstrumente fachlich kompetent zu bewerten und eine fundierte ablehnende Stellungnahme vorzulegen. Die gewonnene Fachkompetenz ermöglicht die Auswahl der im Sinne der Zielsetzungen passenden eignungsdiagnostischen Instrumente.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, selbstständig unternehmerische Rahmenbedingungen und eignungsdiagnostische Anforderungen situativ zutreffend zu reflektieren und darauf aufbauend effektive und effiziente Diagnostikverfahren für die verschiedenen Einsatzbereiche auszuwählen, ggf. selbst zu konzipieren, durchzuführen und deren Ergebnisse zu analysieren. Zu treffende Personalentscheidungen können systematisch nachvollzogen und diagnostisch abgesichert werden.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind sich der Anforderungen an ein moralisch fundiertes Vorgehen im Rahmen der Personaldiagnostik bewusst. Personalauswahl und Personalbeurteilungsprozesse gestalten sie verantwortungsvoll und unter Einhaltung hoher qualitativer Standards. Sie sind sich der Verantwortung eines Personaldiagnostikers in Bezug auf Integrität und Seriosität im Vorgehen und bei der Auswahl einschlägiger Instrumente bewusst und werden dieser gerecht. Erforderliches Feedback über Ergebnisse und getroffene Personalentscheidungen übermitteln sie im Rahmen der rechtlich möglichen Vorgehensweise zutreffend und gleichzeitig wertschätzend.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können ausgewählte und ausgearbeitete Diagnostikinstrumente argumentativ begründen und in internen Entscheidungsgremien überzeugend darstellen. Sie verfügen somit über eine hohe Umsetzungskompetenz. Sie sind sensibilisiert für persönliche Wahrnehmungstendenzen und dadurch hervorgerufene eventuelle Beurteilungsfehler, die sie daher zu relativieren wissen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Personaldiagnostik	42,0	108,0

Inhalte
<p>Grundlagen der Personaldiagnostik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anwendungsfelder der Personaldiagnostik: von der Beurteilung zur Potenzialanalyse</li> <li>- Messtechnische Grundlagen: Messtechniken im Überblick, Messfehler</li> <li>- Gesamtprozess der Personaldiagnostik im Überblick</li> <li>- Diagnostikprozess aus arbeitsrechtlicher Perspektive</li> <li>- Psychologischer Diagnostikprozess: von der Wahrnehmung zum Urteil</li> <li>- Gütekriterien der klassischen Testtheorie und allgemeine Qualitätskriterien inkl. DIN 33430 in der neuesten Version (2016): Standards für berufsbezogene Eignungsbeurteilung</li> <li>- Anforderungsprofil als Ausgangspunkt der Diagnostik</li> </ul> <p>Verfahren der Personaldiagnostik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verfahren im Gesamtzusammenhang</li> <li>- Verfahren: Unterlagenanalyse, biografische Fragebogen, Interview, Arbeitsproben, Testverfahren, Assessment Center</li> <li>- Pseudowissenschaftliche Verfahren: von der Graphologie zur Namenspsychologie</li> <li>- Körpersprache zwischen ernsthafter Forschung und Alltagspsychologie</li> <li>- Matching und Online-Diagnostik</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Umfang der Seminararbeit: 10-15 Seiten; Dauer der Präsentation: 10-15 Min.

Voraussetzungen
<p>Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zu den grundlegenden Aspekten der Eignungsdiagnostik anhand beispielweise folgender Lehrbücher in der jeweils aktuellsten Auflage vorausgesetzt:</p> <p>Kanning, U.; Standards der Personaldiagnostik, Göttingen</p> <p>Kersting, M.; Qualität in der Diagnostik und Personalauswahl – der DIN-Ansatz, Göttingen.</p> <p>Obermann, C.; Assessment Center. Entwicklung, Durchführung, Trends. Mit originalen AC-Übungen, Wiesbaden.</p> <p>Sarges, W. (Hrsg.); Management-Diagnostik, Göttingen.</p> <p>Schuler, H.; Höft, S.; Diagnose beruflicher Eignung und Leistung, in: Schuler, H. (Hrsg.): Lehrbuch Organisationspsychologie, Bern</p>

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Argyle, M.; Körpersprache &amp; Kommunikation: Nonverbaler Ausdruck und soziale Interaktion, Paderborn.</p> <p>DIN (2016): DIN 33430: Anforderungen an berufsbezogene Eignungsdiagnostik, Berlin.</p> <p>Erpenbeck, J.; Rosenstiel v., L. (Hrsg.): Handbuch Kompetenzmessung. Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenz in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis, Stuttgart.</p> <p>Sarges, W.; Scheffer, D. (Hrsg.): Innovative Ansätze für die Eignungsdiagnostik, Göttingen.</p> <p>Schuler, H.: Das Einstellungsinterview, Göttingen.</p> <p>Schuler, H.: Psychologische Personalauswahl, Göttingen</p>

## **Talentmanagement (W2M10906)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Talentmanagement	Deutsch	W2M10906	1	Prof. Dr. Ernst Deuer

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls ein fundiertes Wissen zu den Themen Personalbeschaffung und -einsatz, Personalentwicklung und Mitarbeiterbindung erworben. Sie besitzen einen Überblick zu zentralen Methoden und Instrumenten in diesen Kernprozessen des Personalmanagements. Sie haben zudem eine Kenntnis zu verschiedenen Sichtweisen in diesen Personalthemen sowie Kenntnis von Sachverhalten, die in der einschlägigen Theorie strittig behandelt werden.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben mit Abschluss des Moduls die Selbstkompetenz erworben Sachverhalte zu den behandelten Themenfeldern sowohl mit Experten als auch mit Laien angepasst und verständlich zu diskutieren und zu erörtern sowie auf unzureichend umgesetzte Prozesse in den Themenfeldern in der Personalpraxis hinzuweisen und für eine optimierte Umsetzung die Verantwortung zu übernehmen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, bei der Entscheidung zum Einsatz von Test- und sonstigen Auswahlverfahren in der Personalagnostik ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen. Dies gilt ebenso für die Prozesse Personaleinsatz, Personalentwicklung und Personalbindung. Die Studierenden sind sich insbesondere darüber bewusst, dass Mitarbeiter durch zwanghafte Bindungsmaßnahmen nicht motiviert werden können.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, die personalwirtschaftlichen Prozesse, Personalbeschaffung/-einsatz, Personalentwicklung und Mitarbeiterbindung integriert in die Unternehmensstrategie in der Praxis zu implementieren. Dabei sind die Studierenden befähigt, dies auf der Grundlage einer umfassenden Kenntnis relevanter Stellgrößen und möglicher Problemaspekte durchzuführen. Sie können weitgehend selbstgesteuert anwendungsorientierte Projekte zur Personalbeschaffung, -entwicklung und -bindung durchführen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Talentmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Personalmarketing, -auswahl und -einsatz            Personalplanung als Teil der Unternehmensplanung: Bedarfsarten, Gesamtsystem inkl. Personalbestandsplanung und Personalbedarfsplanung            Personalmarketing: Grundhaltung und zentrale Funktionen            Instrumentelles Arbeitsplatzmarketing: Arbeitsmarktforschung, Imageforschung und -entwicklung, Angebots- und Entgeltpolitik als Attraktivitätstreiber, Kommunikationspolitik            Employer Branding            Interne und externe Personalbeschaffung            Gesamtprozess der Personalauswahl            Personaleinsatz und Arbeitsgestaltung</p> <p>Personalentwicklung und Karriereplanung            Rahmenkonzept Personalentwicklung und Interventionsfelder            Strategischer Personalentwicklungsbedarf: Balanced Scorecard und Kompetenzmanagement            Weiterbildung: rechtliche Grundlagen und Ziele, operative Bildungsbedarfsermittlung, Lernzielbereiche, Lehr- und Lernmethoden, Digitalisierung und Lernen 4.0            Talentmanagement und Personalförderung: Regelkreis, Fördergespräch, Potenzialanalyseinstrumente, Personalkonferenz, Förderprogramme, Rückzahlungsvereinbarungen            Softwaretools Talentmanagement            Personalentwicklungscontrolling (Bildungscontrolling)            Rollenanforderungen an den Personalentwickler            Einbindung in den Gesamtprozess des Personalmanagements</p> <p>Mitarbeiterbindung            Problemstruktur Mitarbeiterbindung: Arbeitsmarkt, Konjunktur und Demografie            Commitment als zentrale Retentionvariable            Zielgruppenanalyse und ganzheitliches Retentionskonzept            Retentionscontrolling            Individualisiertes Retentionmanagement</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
------------------------------------

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur
-----------

<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Armutat, Sascha et al.; Retentionmanagement: Die richtigen Mitarbeiter binden, in: DGFP e.V. (Hg.), Schriftenreihe Praxis Edition, Bielefeld            Beck, Christoph; Personalmarketing 2.0: Vom Employer Branding zum Recruiting. Köln            Bratton, John.; Gold, Jeff.; Human Resource Management: Theory and Practice, Basingstoke            Jäger, Wolfgang.; Lukasczyk, Alfred; Talentmanagement, Köln            Lindner-Lohmann, Doris.; Lohmann, Florian; Schirmer, Uwe.; Personalmanagement, Heidelberg            Mattenkott, Axel; Ryschka, Jurji; Solga, Marc; Praxishandbuch Personalentwicklung, Wiesbaden            Petkovic, Mladen; Employer Branding, München            Wolf, Gunther; Mitarbeiterbindung - mit Arbeitshilfen Online: Strategie und Umsetzung im Unternehmen, Freiburg</p>
---

## *Internationales Personalmanagement (W2M10907)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Internationales Personalmanagement	Deutsch	W2M10907	1	Prof. Dr. Thorsten Krings

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Masterstudierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über ein fundiertes Wissen zu den Themen internationales Personalmanagement und Personalmanagement bei Unternehmensübernahmen. Sie besitzen einen Überblick zu zentralen Methoden und Instrumenten, sowie Ausgestaltungsmöglichkeiten und Vorgehensweisen in diesen Personalthemen. Insbesondere Kenntnisse zu interkulturellen Sachverhalten, welche für die Umsetzung dieser personalwirtschaftlichen Themen notwendig sind, sind entwickelt. Darüber hinaus haben die Studierenden die Kompetenz erworben, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen ihres Lerngebiets zu definieren und zu interpretieren.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben die Selbstkompetenz erworben, Sachverhalte zu den behandelten Themenfeldern sowohl mit Experten als auch mit Laien angepasst und verständlich zu diskutieren und zu erörtern, auf unzureichend umgesetzte Prozesse in den Themenfeldern in der Personalpraxis hinzuweisen und für eine optimierte Umsetzung die Verantwortung zu übernehmen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, bei der Realisierung von Aufgabenstellungen im internationalen Personalmanagement kulturelle Aspekte, die durch die unterschiedlichen kulturellen Hintergründe der beteiligten Personen induziert sind, zu lösen. Sie können zudem kultursensibel agieren und mit Vertretern verschiedener Kulturkreise angemessen und empathisch umzugehen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Internationales Personalmanagement	42,0	108,0

Inhalte
Strategischer und kultureller Kontext des Internationalen HRM Internationale Personalorganisation Internationale Gestaltung wesentlicher Aufgabenfelder: Personalbedarfsplanung, Personalgewinnung, Personalentwicklung, Vergütungs-, Anreiz- und Beurteilungssysteme, Entsendungspolitik Interkulturelle Führung und Zusammenarbeit  Grundlagen zum Merger and Acquisition (Formen, Motivation usw.) sowie kartellrechtliche Rahmenbedingungen Phasen im internationalen M&A-Prozess Due Dilligence-Prüfung für den Bereich HRM Personelle Erfolgsfaktoren im M&A-Prozess: frühzeitiges Einschalten des HR-Bereiches, Partizipation der Arbeitnehmer Zentrale HRM-Themenfelder im M&A-Prozess: Personalbedarfsplanung, Entgeltssystem und Personalentwicklung inkl. Karriere-systeme und -management Personalbedarfsanpassungen planen und umsetzen Unternehmenskultur und Changeprozess im M&A-Prozess

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zu den grundlegenden Aspekten des internationalen Personalmanagements anhand beispielweise folgender Lehrbücher in der jeweils aktuellsten Auflage vorausgesetzt:

Festing, Marion.; Dowling, Peter. J.; Weber, Wolfgang; Engle, Allan D.; Internationales Personalmanagement, Wiesbaden

DGFP (Hrsg.): Internationales Personalmanagement gestalten: Perspektiven, Strukturen, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele; DGFP PraxisEdition Band 103, Bielefeld

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Bänzer, Bernd et. al.; Handbuch Mergers & Acquisitions: Planung - Durchführung - Integration, Wiesbaden

Dowling, Peter J.; Welch, Denise E.; Engle, Allen D.: International Human Resource Management, London

Gerdts, Johannes; Schewe, Gerhard; Post Merger Integration: Unternehmenserfolg durch Integration Excellence, Berlin

Mendenhall, Mark E. et al.; Global Leadership; New York

Wirtz, Bernd; Mergers & Acquisitions Management, Wiesbaden

Kabst, Rüdiger; Giardini, Angela; Wehner, Marius; International komparatives Personalmanagement: Evidenz, Methodik & Klassiker des 'Cranfield Projects on International Human Resource Management, Mering

Briscoe, Dennis R.; Schuler, Randall S.; Claus, Lisbeth; International Human Resource Management: Policies and Practices for Multinational Enterprises, Oxon

## **Anreizsysteme und Personalcontrolling (W2M10908)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Anreizsysteme und Personalcontrolling	Deutsch/Englisch	W2M10908	2	Prof. Dr. Klaus-Jürgen Jeske

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die strategische Bedeutung und Einbindung von Verfahren zur Arbeitsbewertung, Entgeltfindung und Leistungsbeurteilung im personalwirtschaftlichen Instrumentarium. Sie identifizieren die Arbeitsbewertung als Schlüsselfunktion zur Herstellung einer Anforderungsgerechtigkeit in der Entgeltfindung und für die Abbildung eines kongruenten organisationalen Gesamtgefüges aller Stellen, Positionen und Aufgaben. Ihnen wird bewusst, wie Leistungsmessung und -beurteilung auf verschiedenen organisationalen Aggregationsstufen und die Honorierung von verschiedenen Erfolgsgrößen, welche u.a. das Personalcontrolling bereitstellt, zusammenhängen. Im Rahmen des Personalcontrollings identifizieren die Studierenden u.a. Benchmarks als branchenspezifische oder auch branchenübergreifende Möglichkeit der Bildung von Referenzpunkten im Rahmen einer Beurteilung von personalwirtschaftlichen Sachverhalten.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden können die Rolle von Leistungsmessung und Entgelt im Rahmen des organisationalen Führungsprozesses kritisch reflektieren und erkennen die wesentliche Rolle einer Führungskraft im Leistungsmanagement. Bezogen auf Kennzahlen und Kennzahlensysteme identifizieren sie deren Möglichkeiten und Grenzen. Sie lernen, dargebotene Kennzahlen kritisch in Bezug auf deren Erklärungsinhalt zu hinterfragen und gerade bei firmenübergreifenden Benchmarks die Aussagekraft für eigene betriebliche Fragestellungen zu prüfen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Als ordnungspolitische Vertreter einer betrieblichen und/oder tariflichen Entgeltsystematik können sie im Dialog mit Fachbereichen (Führungskräfte und ihre Mitarbeiter), Kollegen aus den Personalbereichen und Arbeitnehmervertretern entsprechende Entscheidungen begründen, fachlich vertreten und im Rahmen eines Konfliktmanagements Lösungen herbeiführen. Sie diskutieren vor der Anwendung von Instrumenten und Kennzahlen des Personalcontrollings deren Eignung für den spezifischen Anwendungsfall mit Vertretern anderer Fachbereiche, insbesondere des Finanzbereiches, sowie der Unternehmensleitung.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Ausgehend von einer Arbeitsbewertung können die Studierenden eine benachteiligungsfreie Entgeltgestaltung in einem Total Compensation-Modell vornehmen. Sie setzen dabei verschiedene Entgeltbestandteile gemäß ihrer unterschiedlichen Anreizwirkung ein. Sie identifizieren sowohl die Gestaltung von Systemen der Entgeltfindung und Leistungsmessung als auch deren Anwendung als politisches Spannungsfeld zwischen Arbeitnehmervertretern, dem Personalbereich und dem jeweiligen Fachbereich. Bei Instrumenten und Kennzahlen des Personalcontrollings können sie deren verschiedene Anwendungsbereiche fachlich differenzieren. Sie stellen Instrumente und Kennzahlen bedarfsgerecht zusammen und sorgen für eine Integration in das Steuerungssystem des Unternehmens.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Anreizsysteme und Personalcontrolling	42,0	108,0

Inhalte
<p>Entgeltgestaltung und Leistungsmanagement</p> <p>Entgeltgestaltung und Leistungsmanagement als Handlungsfeld des betrieblichen Personalmanagements</p> <p>Regelungsebenen für die Entgeltfindung und Leistungsbeurteilung verschiedener Mitarbeitergruppen (z.B. Tarifbeschäftigte, außertariflich Beschäftigte, Leitende Angestellte, Praktikanten, Auszubildende, Werkstudenten)</p> <p>Summarische und analytische Methoden der Arbeitsbewertung (z.B. nach ERA-Tarifvertrag), internationale Job Evaluation Systeme für den Managementbereich (z.B. Mercer, Hay)</p> <p>Bestandteile von Vergütungssystemen im Gesamtvergütungsmodell: fixe Grundvergütung, variable Vergütungsbestandteile mit kurz-, mittel- und langfristigem Bezug, Neben- und Zusatzleistungen (u.a. gesetzliche, tarifliche und betriebliche Sozialleistungen)</p> <p>Entgeltbestandteile unter anreiztheoretischen Überlegungen</p> <p>Prinzipien der Entgeltfindung und -differenzierung (Anforderungs-, Leistungs-, Qualifikations-, Erfolgs- und Marktbezug)</p> <p>Entgeltgerechtigkeit</p> <p>Verfahren der Leistungsbeurteilung bzw. -messung</p> <p>Integration der Entgeltentwicklung und Leistungsbeurteilung in den Führungsprozess</p> <p>Personalcontrolling</p> <p>Inhaltliche und organisatorische Einbindung des Personalcontrollings in die Planung, Steuerung und Kontrolle des Gesamtunternehmens</p> <p>Ziele, Aufgaben und konzeptionelle Grundlagen des Personalcontrollings</p> <p>Rechtliche Rahmenbedingungen des Personalcontrollings</p> <p>Instrumente des Personalcontrollings: Personal-Portfolios, Balanced Scorecard, Benchmarking und Verfahren der Kostenrechnung</p> <p>Kennzahlen des Personalcontrollings für die verschiedenen Elemente des personalwirtschaftlichen Instrumentariums: u.a. Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz und Personalentwicklung</p> <p>Aufbau von Kennzahlensystemen und Integration in Management Cockpits oder Dashboards</p> <p>Personalkostenplanung, Personalrisikomanagement und Human Capital Management</p> <p>Unterstützung des Personalcontrollings durch Personalinformationssysteme</p>

Besonderheiten und Voraussetzungen
------------------------------------

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur
-----------

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Aguinis, Herman: Performance Management, Harlow.

Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (Hrsg.): Personalcontrolling für die Praxis – Konzept - Kennzahlen Unternehmensbeispiele, Bertelsmann Verlag: Bielefeld.

Gomez-Mejia, Luis R./Berrone, Pascual/Franco-Santos, Monica: Compensation and Organizational Performance – Theory, Research and Practice, Routledge: London, New York.

Kobi, Jean Marcel: Personalrisikomanagement - Strategien zur Steigerung des People Value, Gabler Verlag: Wiesbaden.

Krause, Ulrich H.: Zielvereinbarungen und leistungsorientierte Vergütung – Gestaltungsmöglichkeiten und Restriktionen im Tarifbereich, Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden.

Martocchio, Joseph J.: Strategic Compensation. A Human Resource Management Approach, Upper Saddle River.

Milkovich, George T.; Newman, Jerry M.; Gerhart, Barry: Compensation, Boston.

Schulte, Christof: Personal-Controlling mit Kennzahlen, Verlag Vahlen: München.

Wucknitz, Uwe D.: Handbuch Personalbewertung: Messgrößen, Anwendungsfelder, Fallstudien für das Human Capital Management, Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.



## **Digitale Transformation und Big Data in Organisationen (W2M10909)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Digitale Transformation und Big Data in Organisationen	Deutsch/Englisch	W2M10909	2	Prof. Dr. Michael Lindemann

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, sich mit der Digitalen Transformation und verwandten Konzepten wie Industrie 4.0 und Arbeiten 4.0 in analytischer sowie empirischer Hinsicht kritisch auseinanderzusetzen. Sie verstehen die konzeptionellen Grundlagen der Digitalen Transformation und die besondere Bedeutung von Big Data. Sie kennen beispielhafte Anwendungen von Big Data-Technologien in Forschung, Vertrieb und anderen Unternehmensfunktionen. Sie sind in der Lage die Entstehung und den Wandel von Geschäftsmodellen durch die digitale Transformation kritisch zu reflektieren. Ebenso können Sie ihre Auswirkungen auf Führung und Organisation bewerten.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, die unter den Begriffen Digitalisierung und Big Data zusammengefassten Veränderungen kritisch in Bezug auf ihre Chancen und Risiken für den einzelnen als Privatperson und Arbeitnehmer, für Unternehmen, für die öffentliche Verwaltung und für die Gesellschaft im Ganzen einzuschätzen. Sie sind in der Lage sich kritisch in den gesellschaftlichen und unternehmerischen Diskurs einzubringen. Sie reflektieren dabei nicht nur die Chancen, sondern auch die Risiken z.B. in den Bereichen Datenschutz und Datensicherheit.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, unterschiedliche Interessenslagen in Bezug auf die Nutzung digitaler Technologien zu erkennen und Konflikte zwischen den unterschiedlichen Anspruchsgruppen konstruktiv zu lösen. Durch die Beschäftigung mit Konzepten, die sich noch in intensiver Diskussion und Entwicklung befinden, haben sie ihre Ambiguitätstoleranz weiterentwickelt. Sie haben ferner einen vertieften Zugang zur daten- und evidenzgestützten Entscheidungsfindung gewonnen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, den Einfluss der digitalen Transformation auf die Wertschöpfung ihres Unternehmens zu analysieren und die digitale Transformation in ihren Unternehmen aktiv mitzugestalten. Sie können den Nutzen von Big Data und Digitalisierung für die Lösung unternehmerischer Fragestellungen in ihren Unternehmen beurteilen. Auf dieser Basis sind sie in der Lage, geeignete Projekte zu initiieren. Sie kennen die besonderen Herausforderungen von Projekten der Digitalen Transformation und sind in der Lage diese durch geeignete Maßnahmen des Projekt- und Change Managements zu unterstützen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Digitale Transformation und Big Data in Organisationen	42,0	108,0

Inhalte
Digitale Transformation als Konzept: Entstehung und aktuelle Interpretation Cloud Computing Industrie 4.0 Entstehung und Wandel von Geschäftsmodellen durch die Digitale Transformation Auswirkungen auf Führung und Organisation Arbeiten 4.0 Neue Formen der Zusammenarbeit innerhalb und zwischen Unternehmen Rechtliche Aspekte von Digitalisierung und Arbeiten 4.0 Wechselwirkungen von Digitaler Transformation und Unternehmenskultur Rolle und Wertbeitrag verschiedener Abteilungen wie Informations- und Personalmanagement Vorgehensmodelle und Erfolgsfaktoren für Big Data Projekte Quellen von Big Data Analyse und Visualisierung von Big Data Anwendung in der biomedizinischen Forschung Anwendung im betrieblichen Gesundheitsmanagement Anwendung in der Vertriebssteuerung Anwendung in der Organisationsentwicklung Umgang mit sensiblen Daten Datenschutz und Datensicherheit in Big Data Projekten

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

Voraussetzungen
Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zum Informationsmanagement, zum strategischen Management, Organisationsentwicklung und Change Management anhand beispielweise folgender Lehrbücher in der jeweils aktuellsten Auflage empfohlen: - Doppler, K.; Lauterburg, C.: Change Management, Frankfurt a.M. - Krcmar, H.: Informationsmanagement, Berlin - Linde, F.: Ökonomie der Information, Göttingen - Müller-Stewens, G.; Lechner, C.: Strategisches Management, Stuttgart - Vahs, D.: Organisation, Stuttgart Für Studierende im Master of Business Management ist Modul W2M10002 Strategisches Management eine zwingende Voraussetzung vor der Belegung dieses Moduls. Für Studierende im Master Wirtschaftsingenieurwesen werden äquivalente Vorkenntnisse vorausgesetzt.

Literatur
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt. Brandes, U.; Gemmer, P.; Koschek, H.; Schültken, L.: Management Y, Frankfurt Brynjolfsson, E.; McAfee, A.: The Second Machine Age, New York Davenport, T.; Horvath, P.: big data@work, München Denning, S.: The Leader's Guide to Radical Management, San Francisco Jones, B.: Communicating Data with Tableau, Sebastopol Mayer-Schönberger, V.; Cukier, K.: Big Data, München Strohmeier, S.; Piazza, F.: Human Resource Intelligence und Analytics, Wiesbaden Pentland, A.: Social Physics, New York Provost, F.; Fawcett, T.: Data Science for Business, Sebastopol Westerman, G.; Bonnet, D.; McAfee, A.: Leading Digital, Boston

## ***Politik und Emotionen in Organisationen (W2M10910)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Politik und Emotionen in Organisationen	Deutsch	W2M10910	1	Prof. Dr. Stefan Huf

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Masterstudierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über ein fundiertes Wissen zu den Themen Macht, Politik und Konflikte sowie Emotionen in Organisationen. Sie sind in der Lage, Unternehmen nicht nur als zweckrationale Gebilde zu analysieren, sondern haben ein grundlegendes Verständnis von politischen Prozessen in Organisationen und die Rolle von Emotionen in Organisationen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Masterstudierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre eigenen im Organisationsalltag auftretenden Emotionen einzuordnen und zu verstehen. Ferner können sie ihre eigene Rolle als mikropolitische Akteure reflektieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, unter ethischen Aspekten politische Machtprozesse in Unternehmen und emotionale Beschädigungen von Mitarbeitern zu reflektieren und zu bewerten.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, unternehmensinterne Interessenskoalitionen zu identifizieren und in organisationsinternen politischen und emotional belasteten Prozessen souverän zu agieren. Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, unterschiedliche politische Interessenslagen sowie latente Konfliktlinien zu erkennen und diesen zu begegnen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Politik und Emotionen in Organisationen	42,0	108,0

Inhalte
<p>Macht in Organisationen (Formen von Macht, Machtgrundlagen, Machttheorien, Arbeitsbeziehungen als Machtbeziehungen)</p> <p>Koalitionen und Netzwerke in Organisationen</p> <p>Konflikte in Organisationen (Arten von Konflikten, Konfliktverläufe, Konfliktmanagement)</p> <p>Mikropolitik in Organisationen (mikropolitische Strategien und Taktiken, Ethik mikropolitischen Verhaltens)</p> <p>Emotionen als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung</p> <p>Entstehung von Emotionen in Organisationen</p> <p>Funktionen von Emotionen in Organisationen</p> <p>Emotionen im Organisationsalltag (insb. Emotionsarbeit und emotionale Intelligenz, Einfluss von Emotionen in Entscheidungsprozessen, Emotionen im Rahmen des organisatorischen Wandels)</p> <p>Emotionale Beschädigungen in Organisationen (z.B. Mobbing, sexuelle Belästigung, Stress, Personalabbau)</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zu den grundlegenden Aspekten menschlichen Verhaltens in Organisationen („Organizational Behavior“) anhand beispielweise folgender Lehrbücher in der jeweils aktuellsten Auflage empfohlen:

Nerdinger, F.W. u.a.: Arbeits- und Organisationspsychologie, Berlin

Schuler, H.; Moser, K.: Lehrbuch Organisationspsychologie, Bern

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Bratton, J. u.a.: Introduction to Work and Organizational Behaviour, London

Clegg, S. u.a.: Managing and Organizations, London

Greenberg, J.: Behavior in Organizations, Harlow

Robbins, S.P.; Judge, T.A.: Essentials of Organizational Behavior, Boston

Schermerhorn, J.R. u.a.: Organizational Behavior, Hoboken

## ***Supply Chain Management: Strategien, Ziele und Trends (W2M11001)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Supply Chain Management: Strategien, Ziele und Trends	Deutsch	W2M11001	1	Prof. D Matthias Laforsch

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-	-	-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	<p>Kunden- und Wertorientierung: Die Studierenden werden darauf vorbereitet, die Verantwortung (Prozess- und Linienverantwortung) für die strategische Konzeption, den Aufbau und Betrieb von kunden- und wertorientierten Wertschöpfungsketten (Supply Chain Channels) zu übernehmen.</p> <p>Systemische Kompetenz und ganzheitliches Denken: Den Studierenden wird durch unterschiedliche Fallbeispiele die Notwendigkeit veranschaulicht, im Berufsfeld des Supply Chain Managers in Prozessen und Systemen (ganzheitlich) denken zu können. Die Studierenden lernen, diese systemische Kompetenz bei der Realisierung von brachen-, unternehmens- und abteilungsübergreifenden Wertschöpfungsketten zu nutzen. Sie können damit einen sichtbaren Beitrag zur Erreichung eines überlegenen Kundenwerts und zur Erzeugung von Wettbewerbsvorteilen leisten.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	<p>Beherrschung von Komplexität und Ungewissheit: Den Studierenden wird mit Hilfe von Planspielen und Fallbeispielen das dynamische Verhalten von Supply Chains in einem von Globalisierung, steigenden Kundenanforderungen und schnellen Innovationszyklen geprägten Wettbewerbsumfeld sowie den möglichen Wechselwirkungen einer Vielzahl von Supply Chain Parametern bewusstgemacht. In der Konsequenz sollen die die Studierenden dafür sensibilisiert werden, komplexe Entscheidungen auf der Grundlage von begründeten Kennzahlen, Modellen oder Ursache-Wirkungszusammenhängen zu treffen. Diese Sensibilisierung sollte in den einzelnen Lehreinheiten durch Fallbeispiele zu negativen Folgen willkürlicher oder tradierten Mustern noch weiter intensiviert werden.</p>
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	<p>Konfliktlösungskompetenz: Die Studierenden lernen, Prozesse und nicht separate Funktionen zu organisieren. Sie liefern damit einen Beitrag zur Vermeidung von für das gesamte Unternehmen schädlichen Zielkonflikten (zwischen Unternehmensbereichen).</p> <p>Nachhaltigkeitsorientierung: Vor dem Hintergrund knapper werdender Ressourcen und globalen Umweltwirkungen verstehen die Studierenden die Notwendigkeit der Entwicklung der Wertschöpfungskette weg vom linearen Konzepten (Cradle-to-Grave) hin zu einer Kreislaufwirtschaft (Cradle-to-Cradle).</p>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Standardisierungs- und Differenzierungskompetenz: Den Studierenden werden mit Hilfe von unterschiedlichen Anwendungsfällen die Vorteile und Nachteile einer strategischen Differenzierung und Segmentierung von Gestaltungsobjekten in Wertschöpfungsketten aufgezeigt (z. B. Kundensegmentierung im Vertrieb, Warengruppenbildung im Einkauf, selektive Bevorratung, in der Distribution, Hybride Steuerungsstrategien, Modulare Fertigung, etc.). Die Studierenden werden dazu angeleitet, diese Erkenntnisse im konkreten Anwendungsfall bei der Gestaltung von Wertschöpfungsprozessen zu übertragen und dabei die richtige Balance zwischen Standardisierung (Realisierung von Kostensenkungspotentialen) und Differenzierung (Berücksichtigung individueller Kundenanforderung) bei der Gestaltung von Wertschöpfungsprozesse zu finden.</p>

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Supply Chain Management: Strategien, Ziele und Trends	42,0	108,0

Inhalte
<p>RAHMENBEDINGUNGEN, ZIELE UND STRATEGISCHE LEITLINIEN IM SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (Prof. Dr. Laforsch, Mosbach)</p> <p>Die Studierenden lernen die grundlegenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Herausforderungen im Wettbewerbsumfeld von Industrie und Handelsunternehmen kennen.</p> <p>Die Studierenden erkennen die Bedeutung aktueller Trends und dynamischer Veränderungen des Wettbewerbsumfelds für die Anforderungen an das Managements globaler Wertschöpfungskette, insbesondere Globalisierung, Dynamik der Märkte, Individualisierung, steigende Kundenanforderungen, Beschleunigung von Innovationszyklen, Wertschöpfungsorientierung und Wertschöpfungsketten, Internet der Dinge und Selbststeuerung (Industrie 4.0), Nachhaltigkeit, demografischer Wandel und Arbeitsergonomie.</p> <p>Die Studierenden kennen die Ziele eines strategischen, ganzheitlichen und systemorientiert ausgerichteten Supply Chain Managements. Sie können wesentliche Unterscheidungsmerkmale und Entwicklungsschritte der klassischen funktionalen Logistik zu einem integrierten und global ausgerichteten Supply Chain Management abgrenzen.</p> <p>Die Studierenden verstehen die wesentlichen strategischen Leitlinien die aus dieser grundsätzlichen Abgrenzung folgen: Systemdenken in der Logistik, Kunden-, Prozess- und Durchlaufzeitenorientierung, Flexibilität von modularen Unternehmensstrukturen, Konzentration auf Kernkompetenzen, Kooperationen und Netzwerke (insbesondere Efficient Consumer Response, City-Logistik 2.0), Integration auf Planungsebene, Komplexitätsoptimierung, Qualitätsorientierung.</p> <p>PROZESSÜBERGREIFENDE SUPPLY-CHAIN-STRATEGIEN (Prof. Dr. Emmert)</p> <p>Prozessreferenzmodelle (z. B. SCOR-Modell)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supply Chain Design und Segmentierung, strukturierte Vernetzung und Learning Loops</li> <li>- Modularisierung von Produkten und Unternehmensstrukturen</li> <li>- Varianten- und Komplexitätsmanagement</li> <li>- Lean Management</li> <li>- Varianten- und Komplexitätsmanagement</li> <li>- Total-Costs-of-Ownership</li> <li>- Mass Customization</li> <li>- Postponement-Strategien und Order Penetration Points</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<p><b>Besonderheiten</b></p> <p>Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.</p> <p>Die Seminararbeit hat einen Umfang von 10 - 15 Seiten</p>

Voraussetzungen
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Arndt, H.: Supply Chain Management, Optimierung logistischer Prozesse, Wiesbaden</p> <p>Bock, D./Weingarten, U./Laforsch, M., et.al.: BVL-Studie: „Supply Chain Collaboration – Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit“, Bundesvereinigung Logistik (Hrsg.), Bremen, 2003</p> <p>Chopra, S./Meindl, P.: Supply Chain Management, New Jersey</p> <p>Eßig, M./Hofmann, E./Stölzle, W.: Supply Chain Management, München</p> <p>Jacobs, F.R./Chase, R.B.: Operations and Supply Chain Management, Berkshire</p> <p>Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme, Berlin, Heidelberg</p> <p>Pfohl, H.-C. (Hrsg.): Sicherheit und Risikomanagement in der Supply Chain: Gestaltungsansätze und praktische Umsetzung, Hamburg</p> <p>Schulte, C.: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain, München</p> <p>Simchi-Levi, D./Kaminsky, P. (Hrsg.): Designing and managing the supply chain: concepts, strategies, and case studies, Boston/Mass.</p> <p>Vahrenkamp, R./Kotzab, H.: Logistik – Management und Strategien, München</p> <p>Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden</p> <p>Wildemann, H.: Supply Chain Management – Leitfaden für ein unternehmensübergreifendes Wertschöpfungsmanagement, München</p>

## ***Supply Chain Management: Methoden und Tools (W2M11002)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Supply Chain Management: Methoden und Tools	Deutsch	W2M11002	2	Prof. Dr. Karsten Junge

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-	-	-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Teilnehmer kennen Modelle und Methoden im Supply Chain Management, in der Logistik und Produktion und können deren Operationalisierbarkeit bewerten.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Teilnehmer können Modelle und Methoden eigenständig auf konkrete Problemstellungen anwenden. Dabei sind sie in der Lage, unterschiedliche Informationsquellen zu nutzen, die Problemanalyse und die Lösungsentwicklung mit Experten verschiedener Fachgebiete und betrieblicher Funktionen zu diskutieren und kreative Ansätze zu entwickeln.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Teilnehmer lernen, auch die sozialen, ethischen und ökologischen Auswirkungen ihrer Entscheidungen gesamtheitlich zu ergründen und abzuschätzen. Dabei können die Studierenden sowohl regionale als auch globale Perspektiven einnehmen. Sie sind somit in der Lage, die Strategie und das Verhalten von Unternehmen auch in sozialen, ethischen und ökologischen Dimensionen zu analysieren.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Teilnehmer sind in der Lage, reale Probleme in logistischen Ketten zu abstrahieren und formale Modelle für deren Lösung zu gestalten, zu bewerten und zu lösen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Supply Chain Management: Methoden und Tools	42,0	108,0

Inhalte
Gestaltung und Lösung formaler Modelle in Standortplanung, Beschaffung, Produktion, Distribution, Prozessdesign Modellbildung und Modellkomponenten, Optimierung, Approximation, Simulation, MPS, MRP I+II, Advanced Planning Systems (APS), Prozessanalyse, Standort-, Layout-, Losgrößen-, Ablauf-, Tourenplanung Beispiele für die behandelten Modelle und Methoden: Steiner-Weber, exponentielle Glättung, (nicht-) lineare Optimierung, dynamische Optimierung, Warteschlangentheorie, Johnson-Alg., klassisches Transportproblem, Statistical Process Control (SPC), Sensitivitätsanalyse etc. Software: Überblick und Funktionen von ERP-Systemen Übungen und Case Studies mit Tabellenkalkulation (z. B. MS Excel), Einsatz Solver (MS Excel o. ä.)

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

<b>Voraussetzungen</b>
-

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

### METHODEN UND MODELLE

Domschke, W. et al.: Übungen und Fallbeispiele zum Operations Research, Wiesbaden

Golinska, P.: Logistics Operations, Supply Chain Management and Sustainability (EcoProduction), Cham

Kallrath, J.: Gemischt-ganzzahlige Optimierung: Modellierung in der Praxis. Mit Fallstudien aus Chemie, Energiewirtschaft, Papierindustrie, Metallgewerbe, Produktion und Logistik, Heidelberg

Meredith, J./Shafer, S.: Operations Management for MBAs, Hoboken/New Jersey

Reese, J.: Operations Management: Optimale Gestaltung von Wertschöpfungsprozessen in Unternehmen, München

Stadtler, H./Kilger, C./Meyr, H. (Hrsg.): Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software, and Case Studies, Heidelberg

Suhl, L./Mellouli, T.: Optimierungssysteme: Modelle, Verfahren, Software, Anwendungen, Heidelberg

Thonemann, U.: Operations Management – Konzepte, Methode und Anwendungen, München

### SOFTWARE

Balla, J./Layer, F.: Production Planning with SAP APO, SAP Press

Dickersbach, J./Keller, G./Wehrauch, K.: Production Planning and Control with SAP: Basic principles, processes, and complete customization details, SAP Press

Kurbel, K.: Enterprise Resource Planning and Supply Chain Management: Functions, Business Processes and Software for Manufacturing Companies (Progress in IS), Heidelberg

Pradhan, S.: Demand and Supply Planning with SAP APO, SAP Press



## **Kernprozess SOURCE: Beschaffungsmanagement (W2M11003)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Kernprozess SOURCE: Beschaffungsmanagement	Deutsch	W2M11003	1	Prof. Dr. Dirk Horst Hartel

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die wesentlichen strategischen und operativen Anforderungen an die Kernprozesse Beschaffen und Liefern. Die Studierenden erhalten Zugang zu einer Vielzahl von Konzepten, Methoden, Werkzeugen und Best-Practices für eine erfolgreiche Gestaltung und Weiterentwicklung der Beschaffung und Lieferantenmanagementsystemen sowie für eine erfolgreiche Gestaltung und Weiterentwicklung des Lieferprozesses. Ein Schwerpunkt der Lerneinheit liegt auf der Herausforderung, eine überlegene Material- und Warenverfügbarkeit bei möglichst niedrigen Bestandshöhen in Industrie- und Handelsunternehmen zu erreichen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Fähigkeiten, Themen sachlich zu erarbeiten und Werthaltungen dazu auszubilden, werden gestärkt. Selbststeuerungskompetenzen werden weiterentwickelt. Die Studierenden finden sich in der Vielfalt und Tiefe von Themen zurecht, so dass sich diesbezüglich Selbstvertrauen ausbilden kann, und sie lernen, Freude an der selbstständigen Erschließung von neuen Themengebieten zu entwickeln.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden lernen, Prozesse und nicht separate Funktionen zu organisieren und somit ein Verhalten des Ausgleichs und des gegenseitigen Verständnisses. Sie lernen, den eigenen Blickwinkel zu verlassen und die Perspektive einer anderen Person oder eines anderen Unternehmensbereichs einzunehmen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können einen Beitrag zur Vermeidung von für das gesamte Unternehmen schädlichen Zielkonflikten (zwischen Unternehmensbereichen) leisten. Die Studierenden haben insbesondere den Zusammenhang zwischen Durchlaufzeiten und Bestand verinnerlicht und managen beide Parameter in Abhängigkeit von Kunden- und internen Budget- und Kostenanforderungen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Kernprozess SOURCE: Beschaffungsmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Beschaffungstrends: Vertikale Integration, Outsourcing, Lieferantenintegration, zunehmende Bedeutung der Beschaffungsaufgabe, Modular Sourcing, Global Sourcing</p> <p>Beschaffungsorganisation und strategisches Beschaffungsmanagement: Organisatorische Verankerung der Beschaffungsaufgabe, International Procurement Offices, Beschaffungsziele, Beschaffung von Dienstleistungen, Versorgungssicherheit, Materialgruppen, Versorgungsklassen, Sourcing Matrix, Selective Sourcing, stochastische Versorgungssicherheit</p> <p>Lieferantenmanagement: Lieferantenintegration, Lieferantenauswahl, Total Cost of Ownership, Lieferantenbewertung, Lieferantenentwicklung, Umsetzung von VMI-Konzepten, Vertragsgestaltung in der Beschaffung, Verhandlungsführung</p> <p>Operatives Beschaffungsmanagement und Bestandsmanagement: Deterministische und stochastische Bedarfsermittlung, Bestellanforderung, operative Lieferantenwahl, Wareneingangskontrolle, Qualitätsmanagement in Einkauf, Bestandsebenen, Nutzen von Bestand, Entkopplung von Wertschöpfungsketten durch Bestände, Wahl von Entkopplungsebenen, Umsetzung stochastischer Versorgungssicherheit</p> <p>Risikomanagement in der Beschaffung</p> <p>Compliance im Einkauf</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

-

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Arnolds, H./Heege, F./Röh, C.: Materialwirtschaft und Einkauf: Grundlagen – Spezialthemen – Übungen, Wiesbaden

Büsch, M.: Praxishandbuch Strategischer Einkauf – Methoden, Verfahren, Arbeitsblätter für professionelles Beschaffungsmanagement, Wiesbaden

Handfield, R. et al.: Sourcing and Supply Chain Management (International Edition), Mason

Kerkhoff, G. et al.: Aktenzeichen Einkauf, Weinheim

Krampf, P.: Beschaffungsmanagement – Eine praxisorientierte Einführung in Einkauf und Materialwirtschaft, München

Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement – Eine praxisorientierte Einführung mit Fallstudien, Wiesbaden

Schwenk, J./Thyroff, A.: Chancen und Risiken des Global Sourcing: Ein Ratgeber für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) – kurz und kompakt, Books on Demand, Norderstedt

## **Kernprozess MAKE: Produktionsmanagement (W2M11004)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Kernprozess MAKE: Produktionsmanagement	Deutsch	W2M11004	1	Prof. D Matthias Laforsch

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden erhalten Zugang zu einer Vielzahl von Konzepten, Methoden, Werkzeugen und Best-Practice-Lösungen für eine erfolgreiche Gestaltung und Weiterentwicklung von Produktionssystemen. Der Fokus des Moduls liegt auf der Güterproduktion innerhalb der Wertschöpfungskette.
<b>Selbstkompetenz</b>	Hybride Steuerungskonzepte: Die Studierenden sind mit den Potentialen hybrider Steuerungskonzepte, der praktischen Umsetzung von Kundenauftragsentkoppelungspunkten oder der Festlegung einer sinnvollen Planungstiefe (Push-/Pull-Grenzen) in Wertschöpfungsketten vertraut.  Umsetzungsorientierung: Durch die Betrachtung von Aufgaben, Zielen und Kennzahlen des Supply Chain Managements werden die Studierenden dazu angeleitet und befähigt, zielorientiert und strategisch zu denken. Gleichzeitig wird den Studierenden auch ein strukturierter Zugang zu einer Vielzahl von Konzepten, Werkzeugen und IT-Tools (z. B. Prozessmanagement-Tools, Projektmanagement, Change Management, Softwarelösungen etc.) ermöglicht, um sie in die Lage zu versetzen, Strategien in Prozesse, Organisationsstrukturen sowie bis Transaktionsebene in die Parametrisierung von ERP-Systemen und anderen Logistik-IT-Systemen herunterzubrechen und eigenständig in interdisziplinären Teams umzusetzen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Konfliktlösungskompetenz: Die Studierenden lernen Prozesse und nicht separate Funktionen zu organisieren. Sie liefern damit einen Beitrag zur Vermeidung / zur Entspannung von für das gesamte Unternehmen schädlichen Zielkonflikten (zwischen Unternehmen und Unternehmensbereichen).
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Überlegenes funktionales und prozessuales Wissen: Die Studierenden verfügen über überlegenes funktionales Wissen zur Realisierung von Potenzialen zur Kostensenkung bzw. zur Erhöhung des Kundenwerts.  Durchlaufzeiten- und Bestandsorientierung: Die Studierenden haben den Zusammenhang zwischen Durchlaufzeiten und Bestand verinnerlicht und managen beide Parameter in Abhängigkeit von Kunden- und internen Budget- und Kostenanforderungen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Kernprozess MAKE: Produktionsmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p>Logistik- und produktionsgerechte Produktentwicklung: Design for Production, Design for Logistics, Produkttypen, Varianten- und Komplexitätsmanagement, Modularisierung und Produktplattformen, Produktinnovationszyklen, Time-to-Market, Postponement</p> <p>Produktionstypen und Produktionsorganisation: Produktionskonzepte, Produktionstypen, Produktionsstrukturen, Organisationsformen der Produktion, Layout und Fabrikplanung</p> <p>Gestaltung von modernen Produktionssystemen: Industrie 4.0, Lean Management, Six Sigma, Business Process Reengineering, Vertikale Integration und Outsourcing, Mass Customization, Modularisierung, Industrieparks</p> <p>Value Stream Mapping in der Produktion (Wertstromanalyse): Klassische Optimierung von Produktionssystemen versus Value Stream Mapping, Kunden- und Wertorientierung, Elemente der Durchlaufzeit in Industrie und Handel, Schritte der Wertstromanalyse</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Dickersbach, J. T./Keller, G./Wehrauch, K.: Produktionsplanung und -steuerung mit SAP, Bonn

Engel, K./Nippa, M.: Innovationsmanagement – Von der Idee zum erfolgreichen Produkt, Heidelberg, New York

Goldratt, E. M.: Production the TOC way (revised edition), Great Barrington

Goldratt, E. M./Cox. J.: Das Ziel – Höchstleistung in der Fertigung, Hamburg

Günther, H.-O.; Tempelmeier, H.: Produktion und Logistik, Berlin

Hammer, M./Champy, J.; Künzel, P.: Business Reengineering. Die Radikalkur für das Unternehmen, Frankfurt, New York

Jacobs, F. R./Chase, R. B.: Operations and Supply Chain Management, Berkshire

Jodlbauer, H.: Produktionsoptimierung – Wertschaffende sowie kundenorientierte Planung und Steuerung, St. Florian

Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt, New York

Schuh, G.: Produktionsplanung und -steuerung – Grundlagen, Gestaltung und Konzepte, Berlin, Heidelberg

Schulte, C.: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain, München

Stadler, H./Kilger, C.: Supply Chain Management and Advanced Planning – Concepts, Models, Software and Case Studies, Berlin

Takeda, H.: Das synchrone Produktionssystem: Just-in-time für das ganze Unternehmen, mi-Wirtschaftsbuch, München

Thonemann, U.: Operations Management – Konzepte, Methoden und Anwendungen, München

Vahrenkamp, R.: Produktionsmanagement, München

Vollmann, T. E. et al.: Manufacturing Planning and Control for Supply Chain Management, New York

Wiendahl, H. P.: Belastungsorientierte Fertigungssteuerung – Grundlagen, Verfahrensaufbau, Realisierung, Hannover

Wieneke, F.: Produktionsmanagement, Haan-Gruiten

Wildemann, H.: Produktionssysteme – Leitfaden zur methodengestützten Reorganisation der Produktion, München

Womack, J. P./Jones, D. T./Roos, D.: The Machine that changed the World: The Story of Lean Production – Toyota's Secret Weapon in the Global Car Wars That is now revolutionizing World Industry, New York

## ***Kernprozess DELIVER: Distributionsmanagement (W2M11005)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Kernprozess DELIVER: Distributionsmanagement	Deutsch	W2M11005	1	Prof. Dr. Dietrich Emmert

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden kennen die wesentlichen strategischen und operativen Anforderungen an den Kernprozess Lieferrn. Die Studierenden erhalten Zugang zu einer Vielzahl von Konzepten, Methoden, Werkzeugen und Best-Practice-Lösungen für eine erfolgreiche Gestaltung und Weiterentwicklung des Lieferprozesses und Distributionssystemen. Insbesondere werden prozessbezogenen Aufgaben, Ziele und Kennzahlen der Warendistribution diskutiert.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Fähigkeiten, Themen sachlich zu erarbeiten und Werthaltungen dazu auszubilden, werden gestärkt. Selbststeuerungskompetenzen werden weiterentwickelt. Die Studierenden finden sich in der Vielfalt und Tiefe von Themen zurecht, so dass sich diesbezüglich Selbstvertrauen ausbilden kann, und sie lernen, Freude an der selbstständigen Erschließung von neuen Themengebieten zu entwickeln.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden lernen, Prozesse und nicht separate Funktionen zu organisieren und somit ein Verhalten des Ausgleichs und des gegenseitigen Verständnisses anzunehmen, seinen eigenen Blickwinkel zu verlassen und die Perspektive eines anderen Akteurs der Wertschöpfungskette – Kunde, Lieferant oder auch eigener Unternehmensbereich – einzunehmen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Handlungskompetenz liegt auf der strategischen Herausforderung, einen überlegenen Lieferservicegrad bei möglichst niedrigen Bestandshöhen in Industrie- und Handelsunternehmen zu erreichen. Die Studierenden begreifen und lernen die Logistikleistung als Differenzierungsmerkmal insbesondere in Branchen mit vergleichbarem Waren- und Dienstleistungsangebot sowie Preisen zu verstehen und zu nutzen (beispielsweise auf Kunden- und Produktgruppen abgestimmten Lieferservice- oder Versorgungsklassen).

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Kernprozess DELIVER: Distributionsmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demand Driven Distribution - „Steuerung“ der Supply Chain durch die Nachfrage: Kongruenz zwischen Kunden-anfor- derungen und Supply Chain-Typen, Kundensegmentierung nach Prognostizierbarkeit, Flexibilität und Kundenspezifität für innovative, agile, schlanke und kooperative Lösungen, Durchsetzung der Marktorientierung über alle Stufen des Wert- schöpfungsnetzwerks, Elemente des Lieferservicegrads, Entkopplungsebenen, stochastischer Lieferservicegrad, Incoterms (in Ergänzung zum Modul WM 11008 „Management internationaler Transportketten“)</li> <li>- Demand Creation: qualitative und quantitative Absatzprognoseplanung (fortgeschrittene Methoden: Regressionsanalyse, exp. Glättung, in Ergänzung zum Modul WM 11002 „Supply Chain Management: Quantitative Methoden und Tools“), Integrative Planungsmodelle, Collaborative Planning and Forecasting, Vendor Managed Inventory (VMI), in Ergänzung zum Modul WM 11003 „Supply Chain Management: Kernprozess Source“)</li> <li>- Distribution Channels and Structures - Entscheidungsbereiche der Distributionspolitik: Multi, Cross u. Omni Channel, Optimierung der Distributionswege, -strukturen und -prozesse, Gestaltung von Distributionsnetzwerken, Standort- planung, Distribution Requirement Planing: Verteilungsplanung der Erzeugnisbestände, Bestimmung der kostenminimalen Lageranzahl</li> <li>- Distribution Models - Integrative Distributionsmodelle zwischen Lieferant und Abnehmer: ECR, Milk Run-Systeme, Cross- Docking, MRO-Versorgungssysteme, Shelf Ready Packaging, Role Cage Sequencing, Knocked Down Systeme</li> <li>- Demand Fulfillment - alle notwendigen „Operating“-Aktivitäten zur eigentlichen Leistungserstellung: Einfluss des Entkoppelungspunkt auf das Demand Fulfillment, Order Promising: Available-to-Promise, Capable-to-promise, Demand Matching, Kennzahlen, Ablaufplanung, Prioritätsregeln</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b> -

Voraussetzungen
Systemdenken in der Logistik, Kunden-, Prozess- und Durchlaufzeitenorientierung

Literatur
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.
<b>TEIL I: DEMAND DRIVEN DISTRIBUTION</b> - Eßig, E. et al.: Management von Supply Chains, Vahlen, 2013 - Mendes, P.: Demand Driven Supply Chain – A structured and practical Roadmap to increase Profitability, Berlin, Heidelberg
<b>TEIL II: DEMAND CREATION</b> - Chopra, C./Meindl P., Supply Chain Management: Strategie, Planung und Umsetzung, Pearson Studium 2014 - Corsten, D./Gabriel, C.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen – Grundlagen, Realisierung und Fallstudien, Berlin, Heidelberg - Thonemann, U.: Operations Management: Konzepte, Methoden und Anwendungen, Pearson Studium 2015
<b>TEIL III: DISTRIBUTION STRUCTURE</b> - Heiserich, O.-E./Ullmann K. H. W.: Logistik, 2011 - Koether, R.: Distributionslogistik – Effiziente Absicherung der Lieferfähigkeit, Wiesbaden - Wildemann, H.: Supply Chain Management – Leitfaden für ein unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsmanagement, München
<b>TEIL IV: DISTRIBUTION MODELLS</b> - Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Berlin, Heidelberg - Weber, J./Kummer, S.: Logistikmanagement, Stuttgart - Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Springer 2013
<b>TEIL V: DEMAND FULFILLMENT</b> - Geier, S.: Demand Fulfillment bei Assemble-to-Order-Fertigung, 2013 - Vogel, S.: Demand Fulfillment in Multi-Stage Customer Hierarchies, Springer 2014

## ***Einkaufsmanagement des Handels (W2M11006)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Einkaufsmanagement des Handels	Deutsch	W2M11006	1	Prof. Dr. Oliver Janz

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	<p>Nach Abschluss des Moduls beherrschen die Studierenden die einschlägigen Methoden des Category Managements und können diese in komplexen Entscheidungssituationen anwenden. Sie sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Warengruppen zu definieren und strategisch auszurichten</li> <li>- Ein- und Auslistungsentscheidungen vorzubereiten und durchzuführen</li> <li>- Preis- und Promotionstrategien quantitativ und qualitativ zu bewerten</li> <li>- eine Einkaufsplanung aufzustellen</li> <li>- eine Limit- und Open-to-Buy-Planung aufzustellen</li> </ul> <p>Darüber hinaus lernen die Studierenden die einschlägigen Methoden der Supply Side von Efficient Consumer Response kennen und anzuwenden. Sie kennen alle relevanten Bevorratungs-, Belieferungs- und Bewirtschaftungsformen im Handel und können diese zielgerichtet einsetzen.</p> <p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die Warenversorgung vom Lieferanten bis an die Kasse in der Filiale des Handels zu bewerten und zielgerichtet zu gestalten. Sie kennen einschlägige Methoden, um Fehlbestände zu vermeiden und Abschriften zu reduzieren.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	<p>Die Studierenden können relevante Methoden zur strukturierten Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen einsetzen. Sie vermögen sich mit Fachvertretern und Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auszutauschen. Sie können Verantwortung in einem Team übernehmen und haben ihre kritische Reflexionsfähigkeit verbessert. Sie sind in der Lage, in interdisziplinären Teams fachbezogene Lösungen zu erarbeiten.</p>
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	<p>Die Studierenden lernen die Interessen der am Einkaufs- und Warenversorgungsprozess beteiligten Lieferanten und Dienstleister kennen. Sie können diese Interessen bewerten und kennen kooperative Strategien, mit deren Hilfe die Supply Chain zwischen Lieferant und Point of Sale unternehmensübergreifend und nachhaltig gestaltet werden können. Darüber hinaus kennen sie Sozial- und Umweltstandards, die bei der Gestaltung von Sortimenten zu beachten sind.</p>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<p>Die Studierenden können die erlernten Methoden und Konzepte in der Praxis anwenden und an die individuellen Anforderungen in ihrem Unternehmen anpassen. Sie sind in der Lage, Wechselwirkungen zwischen den beteiligten Organisationseinheiten zu erkennen und qualitativ sowie quantitativ zu bewerten und in ihren Entscheidungen zu berücksichtigen. Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden die Stärken und Schwächen der Organisationsformen des Einkaufs, unter Berücksichtigung der jeweiligen Unternehmenssituation, bewerten.</p>

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Einkaufsmanagement des Handels	42,0	108,0

Inhalte
Strategisches Category Management - Ziele und Zielkonflikte des Category Managements - Shopper Marketing als Grundlage des Category Managements - Definition von Warengruppen / Strukturierung des Sortiments - Der Category-Management-Prozess
Operatives Category Management - Vorbereitung von Ein- und Auslistungsentscheidungen - Analyse von Kaufverbänden - Flächenplanung und -steuerung - Limit-Planung und Open-to-Buy-Rechnung - Planung von Promotions und Neuprodukteinführungen - In-Season-Management und Warensteuerung - Preismanagement / Abschriftenmanagement - Restantenmanagement
Effiziente Warenversorgung (Efficient Replenishment) - Bewirtschaftungsformen Vendor Managed Inventory Lager- und Filialdepot Concessions - Planung und Disposition Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR) Auto-Dispo Optimal Shelf Availability - Belieferungsformen Cross Docking Abhollogistik - Filiallogistik

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
-

Voraussetzungen
-

Literatur
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt. AC Nielsen/Karolefski, J./Heller, A.: Consumer-Centric Category Management, New Jersey Ahlert, D.; Borchert, S. (Hrsg.), Prozessmanagement im vertikalen Marketing: Efficient Consumer Response (ECR) in Konsumgüternetzen, Berlin u.a. Cash/Thomas/Wingate/Friedlander: Management of Retail Buying, Hoboken, New Jersey Czech-Winkelmann, S., Der neue Weg zum Kunden: Vom Trade-Marketing zum Shopper-Marketing, Frankfurt/M. Donnellan: Merchandise Buying and Management, New York ECR Europe (Hrsg.), The Consumer and Shopper Journey Framework, Köln Flint, D. J./Hovt, C./Swift, N., Shopper Marketing: Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect, New Jersey Helm, R. / Stölzle, W.: Optimal Shelf Availability - Effiziente Managementkonzepte zur Optimierung der Regalverfügbarkeit, Deutscher Fachverlag Holweg, C., Consumer Value im Category Management-Modell nach ECR, Wiesbaden LaFleur: Merchandise Planning Workbook, New York Lenz, T., Supply Chain Management und Supply Chain Controlling in Handelsunternehmen, Bremen/Hamburg Levy/Weitz: Retailing Management, New York Moll, C., Efficient Consumer Response - Neue Wege einer erfolgreichen Kooperation zwischen Industrie und Handel, Frankfurt/M. Müller-Hagedorn/Toporowski/Zielke: Der Handel, Stuttgart Rabolt/Miler: Concepts and Cases in Retail and Merchandise Management, London Schmickler, M.; Rudolph, Th., Erfolgreiche ECR-Kooperationen: Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel, Neuwied/Kriftel Schröder, H. (Hrsg), Category Management: Aus der Praxis für die Praxis, Frankfurt/M. Tepper: Mathematics for Retail Buying, New York Thonemann, U. et al., Supply Chain Excellence im Handel, Wiesbaden. Zielke, S., Kundenorientierte Warenplatzierung – Modelle und Methoden für das Category Management, Stuttgart u.a.



## *Management internationaler Transportketten (W2M11008)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Management internationaler Transportketten	Deutsch	W2M11008	1	Prof. Dr. Michael Schröder

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	<p>Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden einen fundierten Überblick über internationale Transportketten und deren Nutzung im Rahmen globaler Produktionsprozesse. Durch den Einblick in die expeditionelle Umwelt erwerben die Studierenden ein Verständnis für die Bedeutung der Transportlogistik innerhalb der Gesamtwirtschaft, national wie international.</p> <p>Die Studierenden lernen die Gestaltungsbereiche und Gestaltungsmöglichkeiten von Transportketten aus Sicht der Verlager und der Logistikdienstleister kennen und verstehen. Für die Verlager geht es um optimierte Logistikprozessen einschließlich ihrer Infrastruktur. Für die Logistikdienstleister geht es um die Gewinnung neuer Kunden durch Bereitstellung von Mehrwert bringenden. Dienstleistungen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Gestaltungsansätze gezielt anzuwenden und in Konzeptionen umzusetzen.</p> <p>Bei der allgemeinen Gestaltung von Transportlösungen sollen die Studierende die notwendigen Informationen zu Prozessen, Anforderungen und Annahmen aus der Praxis entnehmen lernen können. Hierzu sollen sie Kenntnisse zur Wirtschaftsgeographie und Verkehrsträgern erwerben.</p> <p>Im Rahmen der einzelnen Lösungsmöglichkeiten sollen die Studierende Ansätze entwickeln zu Fragen der Infrastruktur, des IT-Einsatzes, der Ablaufprozesse, des Personaleinsatzes und weiterer relevanter Implementierungsnotwendigkeiten.</p> <p>Hinsichtlich der Gestaltungsstruktur erhalten die Studierenden einen kritischen Einblick in die Standortwahl, in multimodale Transportmöglichkeiten sowie die damit betraute Entwicklung. Die Studierende sollen in die Lage versetzt werden, die Grundgedanken des internationalen Transportmanagements nachzuvollziehen.</p> <p>Nachhaltiger Güterverkehr und klimaschonendes Mobilitätsmanagement müssen heute über intelligente Logistikkonzepte umgesetzt werden. Die Studierende lernen Messverfahren des Energieverbrauches und der Treibhausgasemissionen, Emissionsanteile der Güterverkehre sowie Grundkonzepte und Bewertungsansätze der Nachhaltigkeit kennen.</p> <p>Die Studierende werden damit in der Lage sein, aufgrund eines Anforderungsprofils im Bereich Beschaffungs-, Produktions-, Distributions- oder Entsorgungslogistik ein entsprechendes Lösungskonzept erarbeiten und kritisch würdigen zu können.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, zahlenmäßig darstellbare, logistische Sachverhalte systematisch zu erfassen, aufzubereiten und auszuwerten. Sie können die erlernte Methodik selbstständig auf konkrete Problemstellungen anwenden und neue anforderungsgerechte Logistiklösungen konzipieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden können einer breiten Öffentlichkeit die Notwendigkeit und die Bedeutung der Logistik für eine Volkswirtschaft vermitteln, kritische Einstellungen entkräften und innovative Lösungsansätze aufzeigen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden kennen die Notwendigkeiten einer zielführenden Logistiklösung. Auf dieser Basis können sie aktuelle Anfragen und Projektierungen verstehen, Erklärungen formulieren und Lösungsmöglichkeiten entwerfen.

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Management internationaler Transportketten	42,0	108,0

Inhalte
ANPASSUNGSEINHEIT VERKEHRSLOGISTIK (Prof. Dr. Stoller, Lörrach) <ul style="list-style-type: none"><li>- Grundstrukturen und Akteure in der Verkehrslogistik</li><li>- Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen</li><li>- Güterverkehrliche Anforderungen und Unternehmensstrategien</li><li>- Grundlagen der Verkehrsträger</li></ul>
INTERNATIONALE TRANSPORTE (Prof. Dr. Stoller, Lörrach) <ul style="list-style-type: none"><li>- Vertiefung im Transportmanagement</li><li>- Produktionsformen und Netzstrategien im Güterverkehr</li><li>- Aktuelle Umfeldbedingungen in den relevanten Weltverkehrsmärkten</li><li>- Einzelwirtschaftliche Handlungsoptionen auf marktliche Veränderungen</li><li>- Marketing und Vertrieb von Transportdienstleistern</li></ul>
SEEHAFENHINTERLANDVERKEHR (Prof. Dr. Hoffmann, Heidenheim) <ul style="list-style-type: none"><li>- Rahmenbedingungen, Herausforderungen, Akteure</li><li>- Geschäftsmodelle im Seehafenhinterlandverkehr</li><li>- Management von Transportketten im Seehafenhinterlandverkehr</li><li>- Qualitätsmanagement, Auftragsabwicklung</li><li>- Frachtkostenelemente</li><li>- Leercontainerversorgung und Dienstleistungen</li></ul>
MULTIMODALE KOOPERATION NACHHALTIGER TRANSPORTKETTEN (Prof. Dr. Polzin, Mosbach) <ul style="list-style-type: none"><li>- Bestimmungsfaktoren des europäischen und globalen Güterverkehrssystems</li><li>- Stand und Entwicklung multimodaler Güterverkehrssysteme</li><li>- Bedeutung, Messung und Umsetzung von Nachhaltigkeit im Güterverkehr („Green Transportation“)</li><li>- Organisationstheoretische Grundlagen und Ansätze integrierter und nachhaltiger Güterverkehrssysteme</li></ul>
TRANSPORTRECHT UND ZOLLABWICKLUNG IM AUSSENHANDEL (Prof. Dr. Polzin, Mosbach) <ul style="list-style-type: none"><li>- Nationale und internationale Rahmenbedingungen im Transportrecht</li><li>- Deutsches Verkehrsrecht (Vertragsformen, Beteiligten, Rechte und Pflichten)</li><li>- Außenwirtschaftsrecht</li><li>- Zahlungsformen im internationalen Zahlungsverkehr</li><li>- Europäisches Verkehrsrecht</li><li>- Import- und Exportabwicklung (EU und international), Zollrecht und Zollabwicklung</li></ul>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Das Modul kann im Kontaktstudium nach Freigabe durch die Wissenschaftliche Leitung belegt werden.

Voraussetzungen
-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.
Aberle, G.: Transportwirtschaft, München
Bensel, N.: Multimodale Transport- und Logistikketten unter besonderer Berücksichtigung der Schiene, in: Baumgarten, H.: Das Beste der Logistik, Berlin, Heidelberg 2008, S. 219-226
Grandjot, H. H.: Verkehrspolitik, Hamburg
Hildebrand, W.-C.: Management von Transportnetzwerken im containerisierten Seehafenhinterlandverkehr: Ein Gestaltungsmodell zur Effizienzsteigerung von Transportprozessen in der Verkehrslogik, Berlin
Ihde, G. B.: Transport, Verkehr, Logistik: Gesamtwirtschaftliche Aspekte und einzelwirtschaftliche Handhabung, München
Kummer, S.: Einführung in die Verkehrswirtschaft, Wien
Kummer S. et al.: Internationales Transport- und Logistikmanagement, Wien
Schwarz, F.: Modellierung und Analyse trimodaler Seehafenhinterlandverkehre unter Einsatz eines intermodalen geographischen Informationssystems, in: Buchholz, P./Clausen, U.: Große Netze der Logistik, Berlin, Heidelberg 2009, S. 381-401
Wittenbrink, P.: Transportkostenmanagement im Straßengüterverkehr, Wiesbaden
Wolf-Kluthausen, H.: Jahrbuch der Logistik, aktuelle Jahrgänge, Dortmund

## ***Supply Chain Finance und Controlling (W2M11009)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Supply Chain Finance und Controlling	Deutsch	W2M11009	1	Prof. Dr. Dirk Horst Hartel

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Nach Abschluss des Moduls weisen die Studierenden fundierte Kenntnisse in Bezug auf die – im Sinne des Controllings – steuernden und finanziellen Elemente des Supply Chain Managements auf. Sie haben Kenntnisse über die besonderen Anforderungen der Logistikkosten- und -leistungsrechnung und sind in der Lage, Kennzahlen zu generieren, zu operationalisieren, zu messen, im Rahmen eines Berichtswesens aufzubereiten sowie kritisch zu hinterfragen. Die Studierenden können allgemeine Instrumente des Controllings auf die Supply Chain übertragen. Die Studierenden besitzen Kenntnisse über verschiedene unternehmensübergreifende Finanzierungsansätze und können diese in spezifischen Unternehmenssituationen gezielt einsetzen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage, die gelernten Kenntnisse kritisch zu reflektieren. Sie erkennen und prüfen die Voraussetzungen für einen Einsatz von Konzepten und Instrumenten hinsichtlich Controlling und Finance. Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, zahlenmäßig darstellbare, logistische Sachverhalte systematisch zu erfassen, aufzubereiten und auszuwerten. Sie können die Stärken und Schwächen jeweils beurteilen und sind sich der Folgen eines Einsatzes in der Supply Chain bewusst.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis dafür entwickelt, welchen Einfluss die Instrumente des Supply Chain Controllings sowie die finanziellen Elemente des Supply Chain Managements auf das Verhalten von Mitarbeitern haben können. Sie sind sich bewusst, dass eine erfolgreiche Bearbeitung der behandelten Aufgabenfelder voraussetzt, sich auf die jeweiligen Strukturen und Eigenschaften der Partner innerhalb der Supply Chain einzustellen. Die Studierenden sind in der Lage, konstruktiv im Rahmen einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten und Ihren Standpunkt zu vertreten.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden kennen ausgewählte – im Sinne des Controllings – steuernde und finanzielle Instrumente und können diese auf die Besonderheiten der Supply Chain hin anwenden. Sie können praktische Probleme aus diesen Aufgabenfeldern selbstständig analysieren, die gelernten Inhalte zielorientiert auf diese Problemstellungen anwenden sowie Erklärungsansätze formulieren und Entscheidungen treffen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Supply Chain Finance und Controlling	42,0	108,0

Inhalte
<p><b>SUPPLY CHAIN CONTROLLING</b>            Charakteristik der Supply Chain Controllings            Logistikleistungen und Kennzahlen            Logistikkosten und Logistikkosten- und -leistungsrechnungssysteme, z. B. Prozesskostenrechnung            Ausgewählte Instrumente, z. B. Balanced Scorecard, Target Costing, Zero-based Budgeting, selektive Kennzahlen            Entwicklung (unternehmensübergreifender) Supply-Chain-Controlling-Konzepten            Total-Cost-of-Ownership-Betrachtungen            Wert- und Werteorientierung im Supply Chain Controlling</p> <p><b>SUPPLY CHAIN FINANCE</b>            Akteure des Supply Chain Finance            Elemente des Supply Chain Finance, z. B. Pay-on-Production-Ansätze, Leasing und Rechnungslegung            Working-Capital-Finanzierung            Bestandsmanagement, -finanzierung und Lieferantenfinanzierung (Supplier Finance)            Tax Supply Chain Management            Geschäftsmodelle von Finanzdienstleistungsinstituten und Logistikdienstleistern            Plattform-Lösungen mit Multi-Banken-Programmen</p>

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

## Literatur

<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>AEB (Hrsg.): Liquidität entlang der Lieferkette – Wie Supply Chain Finance funktioniert (Hörbuch)</p> <p>BME und BVL: Aktuelle Studien</p> <p>Braun, M. (Hrsg.): Logistikverträge: Interessen sichern – Rechte wahren, München</p> <p>Hofmann, E./Belin, O.: Supply Chain Finance Solutions: Relevance – Propositions – Market Value, Berlin, Heidelberg</p> <p>Hofmann, E. et al.: Wege aus der Working-Capital-Falle: Steigerung der Innenfinanzierungskraft durch modernes Supply Management, Berlin, Heidelberg</p> <p>Locker, A./Grosse-Ruyken, P. T.: Chefsache Finanzen in Einkauf und Supply Chain, Wiesbaden</p> <p>Pulverich, M./Schieteringer, J.: Service Levels in der Logistik: Mit KPIs und SLAs erfolgreich steuern, München</p> <p>Templar, S./Hofmann, E./Findlay, C.: Financing the End-to-End Supply Chain, London</p> <p>Weber, J./Wallenburg, C. M.: Logistik- und Supply-Chain-Controlling, Stuttgart</p> <p>Werner, H.: Kompakt Edition: Supply Chain Controlling: Grundlagen, Performance-Messung und Handlungsempfehlungen, Heidelberg</p>
---

## ***Outsourcing und Ausschreibungsmanagement (W2M11010)***

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Outsourcing und Ausschreibungsmanagement	Deutsch	W2M11010	2	Prof. Dr. Michael Schröder

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

## Qualifikationsziele und Kompetenzen

<b>Sachkompetenz</b>	<p>Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden einen fundierten Überblick über das Management von logistikbezogenen Ausschreibungen in den Bereichen</p> <p>(a) Transport („Tender“),                  (b) logistische Dienstleistungen („Kontraktlogistik“) sowie                  (c) Standorte.</p> <p>Im Rahmen des Moduls lernen die Studierenden die Planung, Vorbereitung, Durchführung, Überwachung und Abrechnung von Outsourcing-Projekten aus Sicht der Auftraggeber – in der Regel aus Industrie und Handel – und der Logistikdienstleister als Auftragnehmer kennen und verstehen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, zielführende Gestaltungsansätze gezielt anzuwenden und in Konzeptionen umzusetzen.</p> <p>a) Bei der Bearbeitung von Frachtausschreibungen lernen die Studierenden das Zusammenstellen respektive Kombinieren zweckmäßiger Relationen und deren Bepreisung. Dazu werden die Studierenden in die Lage versetzt, mittels Fahrzeugkalkulationen eine Bottom-up-Rechnung durchzuführen oder aber mittels Benchmarkings und Transportkostenfunktionen top-down zu kalkulieren. Voraussetzung dessen ist ein tiefes Verständnis in die logistische Physik von Transportgütern und Transporthilfsmitteln, welches den Studierenden ebenso vermittelt wird wie der Umgang mit zeitgemäßen Online-Tender-Plattformen.</p> <p>b) Bei der allgemeinen Gestaltung und späteren Kalkulation von Kontraktlogistiklösungen sollen die Studierenden den zur Verfügung stehenden Ausschreibungsunterlagen die notwendigen Informationen zu Prozessen, Anforderungen und Annahmen entnehmen lernen können (Auftragnehmersicht) respektive diese zu formulieren lernen (Auftraggebersicht). Hierzu sollen sie Kenntnisse zur Datenerhebung, -analyse und den daraus resultierenden Design-Annahmen erwerben. Im Rahmen der einzelnen Lösungsmöglichkeiten sollen die Studierenden Ansätze entwickeln zu Fragen der Infrastruktur, des IT-Einsatzes, der Ablaufprozesse, des Personaleinsatzes und weiterer relevanter Implementierungsnotwendigkeiten. Eine kritische Einordnung von möglichen Management-Strukturen im Lager sowie möglicher Eskalationsmechanismen werden gelehrt.</p> <p>c) Im Rahmen projektbezogener Anschaffungen von logistikrelevanten Betriebsmitteln und Gebäuden, wie insbesondere Lagerhallen, werden die Studierenden in die Lage versetzt, Rechnungen zur Standortwahl durchzuführen, die Vorteilhaftigkeit von Eigenbau, Kauf, Miete oder Leasing zu erkennen und im Rahmen von Investitionsrechnungen zu kalkulieren. Dabei lernen die Studierenden auch die Sichtweise der beteiligten Akteure (Logistikimmobilienentwickler, Bauunternehmen, Mieter und Betreiber) kennen.</p> <p>Das Modul wird abgerundet mit den logistischen Ausschreibungen inhärenten juristischen Besonderheiten des Logistikvertragsrechts (beispielsweise der Betriebsübergang nach § 613a BGB) sowie dessen Auslegung und Umsetzung.</p>
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, logistische Sachverhalte systematisch und quantitativ zu erfassen, aufzubereiten und auszuwerten. Sie können die erlernte Methodik selbstständig auf konkrete Problemstellungen anwenden und neue anforderungsgerechte Logistiklösungen entlang der Supply Chain konzipieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden erkennen – neben den ökonomischen Erfordernissen – gleichzeitig die subjektiven Notwendigkeiten der beteiligten Vertragspartner im Allgemeinen sowie insbesondere die Sicht der von Outsourcing-Maßnahmen betroffenen Arbeitnehmer im Speziellen. Die Studierenden können zudem einer breiten Öffentlichkeit die Notwendigkeit und die Bedeutung von Logistikprozessen aus einer makroökonomischen Sichtweise vermitteln, kritische Einstellungen entkräften und innovative Lösungsansätze aufzeigen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden können komplexe Aufgabeninhalte im Rahmen eines Ausschreibungsmanagements erkennen und zweckmäßig systematisieren, Teams organisieren, Prozesse kalkulieren, Verhandlungen führen und Verträge gestalten. Dazu nutzen sie zeitgemäße Tools und Methoden, wie die Prozesskostenrechnung und die Preisblattgestaltung in Excel oder via Online-Plattformen.

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Outsourcing und Ausschreibungsmanagement	42,0	108,0

Inhalte
<p><b>GRUNDLAGEN DER BETRIEBLICHEN FREMDVERGABE</b></p> <p>Trends und Entwicklungen  Motive, Chancen und Risiken der Fremdvergabe  Die Bedeutung der Transaktionskosten  Strategische Entscheidungsfindung der Akteure  Teilprozesse der Ausschreibung</p> <p><b>DIE FRACHTAUSSCHREIBUNG (TENDER)</b></p> <p>Tender und Tendermanagement  Benchmarking als standardisierter Ratenvergleich  Frachtpreisfunktionen zur Top-down-Kalkulation  Fahrzeugkostenrechnung als Bottom-up-Methode  Frachtmatrizen und Angebotsauswertung</p> <p><b>DIE AUSSCHREIBUNG LOGISTISCHER DIENSTLEISTUNGEN (KONTRAKTLOGISTIK)</b></p> <p>Marktumfeld und Systematik  Die Prozesskostenrechnung als Kalkulationsmethode  Verteilungsfunktionen zur Validierung von Mengengerüsten  Ursachen und Minimierung des Bullwhip-Effekts  Gestaltung und Auswertung von Preisblättern  Vergütungssystematiken und Service Level Agreements</p> <p><b>STANDORTE UND BETRIEBSMITTEL</b></p> <p>Standorttheorien und Standortfaktoren  Methoden der Standortbewertung  Analytische Verfahren der Standortplanung  Entscheidungsfindung bei Logistikimmobilien  Investitionsalternativen von Betriebsmitteln</p> <p><b>LOGISTIKVERTRAGSRECHT</b></p> <p>Theorie, Merkmale und Einordnung des Logistikvertrages  Haupt- und Nebenleistungen  Allgemeine Geschäftsbedingungen  Typische Prüfschemata  Der Logistik-Outsourcingvertrag  Nationales und internationales Recht  Gesetzliches Recht als vertraglicher Gestaltungsrahmen  Rechtliche Bedeutung und Indikatoren des Betriebsübergangs  Übergang der Wirtschaftsgüter</p>

### Besonderheiten und Voraussetzungen

#### Besonderheiten

Für die Thematik Logistikvertragsrecht wird ein Spezialanwalt für Kontraktlogistik- und Logistik-Outsourcingrecht hinzugezogen.

#### Voraussetzungen

-

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

#### GRUNDLAGENWERKE (empfohlen)

Mühlencoert, T.: Kontraktlogistik-Management: Grundlagen – Beispiele – Checklisten, Wiesbaden  
Müller-Dauppert, B. (Hrsg.): Logistik-Outsourcing – Ausschreibung, Vergabe, Controlling, München  
Stölzle, W. et al. (Hrsg.): Handbuch Kontraktlogistik – Management komplexer Logistikdienstleistungen, Weinheim  
Thonemann, U.: Operations Management – Konzepte, Methoden und Anwendungen, München

#### JURISTISCHE VERTIEFUNG (optional)

Gimmler, K.-H./Fischer, S.: Transport- und Logistikvertragsrecht: Textsammlung – Einführende Erläuterungen – Praxisgerechte Gliederung nach Verkehrsträgern und Tätigkeitsbereichen, Hamburg  
Pokrant, G./Gran, A.: Transport- und Logistikrecht – Höchststrichterliche Rechtsprechung und Vertragsgestaltung, Wirtschaftsrecht aktuell, Köln

#### VARIA (optional)

Münchow, M.-M. (Hrsg.): Kompendium der Logistikimmobilie: Entwicklung, Nutzung und Investment, Wiesbaden

## **Entscheidungsfindung in komplexen Situationen (W2M11011)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Entscheidungsfindung in komplexen Situationen	Deutsch	W2M11011	2	Prof. Dr. Harald Hartmann

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übung
<b>Lehrmethoden</b>	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Kombinierte Prüfung	Standardnoten	0

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Teilnehmer kennen Konzepte und Strategien im Supply Chain Management, in der Logistik als Basis für die Entscheidungsfindung. Dazu nutzen Sie auch Wissen aus angrenzenden Bereichen der Betriebswirtschaftslehre (Unternehmensführung, Marketing, Finanzen, Rechnungswesen).
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Teilnehmer können im Team unter Zeitdruck arbeiten und lernen, Aufgaben arbeitsteilig zu bewältigen. Als Experten nutzen sie eigenständig unterschiedliche Informationsquellen und führen ihre Ergebnisse für die operative Entscheidungsfindung und strategische Weiterentwicklung zusammen.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Teilnehmer lernen, auch die ethischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Entscheidungen ganzheitlich zu ergründen und abzuschätzen. Dabei können die Studierenden sowohl regionale als auch globale Perspektiven einnehmen.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Teilnehmer sind in der Lage, strategische und operative Aufgaben sowie deren Wechselwirkungen im Umfeld von Supply Chain Management, Logistik und Produktion zu erkennen und unter (Fallstudien-) Bedingungen zu lösen. Dabei sind die realen Bedingungen der Problemlösung und Entscheidungsfindung häufig durch unvollständige Informationen, überflüssige Informationen, Zeitdruck und mehrfache bzw. widersprüchliche Zielsetzungen gekennzeichnet.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Entscheidungsfindung in komplexen Situationen	42,0	108,0



Inhalte
<p>CASE STUDIES „SUPPLY CHAIN MANAGEMENT“ (Prof. Dr. Junge, Karlsruhe)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Übermittlung der zu bearbeitenden Case Studies an die Teilnehmer</li> <li>- Selbstständige Vorbereitung durch die Teilnehmer</li> <li>- Lösungsentwicklung in Teams</li> <li>- Präsentationen der Lösungskonzepte</li> <li>- Reflexion von Managementmethoden am Beispiel der Cases</li> <li>- Kritische Diskussionen</li> </ul> <p>CASE STUDIES „LOGISTIK“ (Prof. Dr. Hartmann, Mannheim)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Übermittlung der zu bearbeitenden Case Studies an die Teilnehmer</li> <li>- Selbstständige Vorbereitung durch die Teilnehmer</li> <li>- Lösungsentwicklung in Teams</li> <li>- Präsentationen der Lösungskonzepte</li> <li>- Reflexion von Planungsmethoden am Beispiel der Cases</li> <li>- Kritische Diskussionen</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Die Kombinierte Prüfungsleistung besteht aus den beiden Teilprüfungsleistungen Projektskizze (Gewichtung 60%) und Seminararbeit (Gewichtung 40%).

Voraussetzungen
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>CASE STUDIES  Cases Studies renommierter Business Schools, z. B.: Harvard Business School (HBS) Publishing, www.hbsp.harvard.edu  Corsten, D./Gabriel, C.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen: Grundlagen, Realisierung und Fallstudien, Berlin  Gleißner, H./Möller, K.: Fallstudien Logistik, Wiesbaden  Lasch, R./Janker, C. G.: Übungsbuch Logistik, Wiesbaden  Lasch, R./Schulte, G.: Quantitative Logistik-Fallstudien, Wiesbaden</p> <p>GRUNDLAGENWERKE BWL/LOGISTIK  Backhaus, K./Voeth, M.: Internationales Marketing, Stuttgart  Dillerup, R./Stoi, R.: Unternehmensführung, München  Thonemann, U.: Operations Management, München et al.</p>

## *Projektarbeit I (W2M12001)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Projektarbeit I	Deutsch/Englisch	W2M12001	2	Prof. Dr. Andreas Mitschele

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Individualbetreuung
Lehrmethoden	Projekt

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Projektarbeit	Standardnoten	0

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
450,0	4,0	446,0	15

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	Die Studierenden können ein umfangreicheres Projekt aus ihrem beruflichen Umfeld theoretisch einordnen. Sie sind in der Lage, eine systematische Problemanalyse durchzuführen und eine präzise Problemstellung zu formulieren. Sie erkennen Ursachen und Ursache-Wirkungsketten für beobachtete Symptome. Die Studierenden sind dabei in der Lage, passende Referenzmodelle und Methoden aus der Theorie zu finden und auf die praktischen Problemstellungen anzuwenden. Sie erarbeiten Handlungsempfehlungen und beurteilen deren Vor- und Nachteile ein. Sie können Umsetzungswiderstände einschätzen und zeigen Prämissenbewusstsein.
Selbstkompetenz	-
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage eine übergreifende und vernetzte Themenstellung zu erfassen, zu strukturieren und Lösungen zu erarbeiten.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden bringen die Projektarbeit eigenverantwortlich voran. Bei der Entwicklung von Lösungsvorschlägen berücksichtigen sie die Rahmenbedingungen der betrieblichen Praxis. Sie erkennen mögliche Konflikte und sprechen diese angemessen an.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Projektarbeit I	4,0	446,0

Inhalte
Die Projektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen und / oder öffentlicher Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien.

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Die Projektarbeit hat einen Umfang von 20-30 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt.

Es kann eine begleitende Lehrveranstaltung angeboten werden, um die Studierenden an die methodischen Besonderheiten dualer wissenschaftlicher Arbeiten heranzuführen.

Die Modulprüfung erfolgt mit folgender Gewichtung: schriftliche Ausarbeitung (70 %) und Präsentation (30 %).

Das Modul kann im Zertifikatsprogramm belegt werden.

### Voraussetzungen

-

### Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Bänsch, Axel/ Alewell, Dorothea; Wissenschaftliches Arbeiten, München/ Wien

Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation

Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München

## *Projektarbeit II (W2M12002)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Projektarbeit II	Deutsch/Englisch	W2M12002	1	Prof. Dr. Andreas Mitschele

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Individualbetreuung
Lehrmethoden	Projekt

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Projektarbeit	Standardnoten	0

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
450,0	4,0	446,0	15

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden können ein umfangreicheres Projekt aus ihrem beruflichen Umfeld theoretisch einordnen. Sie sind in der Lage, eine systematische Problemanalyse durchzuführen und eine präzise Problemstellung zu formulieren. Sie erkennen Ursachen und Ursache-Wirkungsketten für beobachtete Symptome. Die Studierenden sind dabei in der Lage, passende Referenzmodelle und Methoden aus der Theorie zu finden und auf die praktischen Problemstellungen anzuwenden. Sie erarbeiten Handlungsempfehlungen und beurteilen deren Vor- und Nachteile. Sie können Umsetzungswiderstände einschätzen und zeigen Prämissenbewusstsein.
<b>Selbstkompetenz</b>	-
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden sind in der Lage eine übergreifende und vernetzte Themenstellung zu erfassen, zu strukturieren und Lösungen zu erarbeiten.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden bringen die Projektarbeit eigenverantwortlich voran. Bei der Entwicklung von Lösungsvorschlägen berücksichtigen sie die Rahmenbedingungen der betrieblichen Praxis. Sie erkennen mögliche Konflikte und sprechen diese angemessen an.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Projektarbeit II	4,0	446,0

Inhalte
Die Projektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen und / oder öffentlicher Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien.

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Die Projektarbeit hat einen Umfang von 20-30 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die Modulprüfung erfolgt mit folgender Gewichtung: schriftliche Ausarbeitung (70 %) und Präsentation (30 %).
Das Modul kann im Zertifikatsprogramm belegt werden.

Voraussetzungen
-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Bänsch, Axel/ Alewell, Dorothea; Wissenschaftliches Arbeiten, München/ Wien

Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation

Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München

## **Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (W2M12003)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	Deutsch	W2M12003	2	Prof. Dr. Thomas Berger

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Portfolio	Standardnoten	

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden bekommen einen umfassenden Überblick über das System der Unternehmung. Sie kennen Ziele, Zielhierarchien und Zielkonflikte der Shareholder und Stakeholder eines Unternehmens. Sie kennen die betriebswirtschaftlichen Funktionen, deren Aufgaben und Instrumente und können die betriebswirtschaftliche Fachsprache grundlegend und richtig anwenden. Sie haben einen fundierten Überblick über die konstitutiven Entscheidungen eines Unternehmens und können strategische Optionen erkennen und deren situative Vor- und Nachteile erörtern. Sie verstehen die Wechselwirkungen zwischen konstituierenden Elementen, dem Leistungsprozess, dem Finanzmanagement und dem Personalmanagement.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, betriebliche Sachverhalte systematisch und quantitativ zu erfassen, aufzubereiten und auszuwerten. Sie können erlernte Methodiken selbstständig auf konkrete Problemstellungen anwenden und neue anforderungsgerechte Lösungen im Rahmen der Unternehmung konzipieren.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden erkennen – neben den ökonomischen Erfordernissen – gleichzeitig die subjektiven Ziele der an der Unternehmung beteiligten Akteure (Stakeholder) im Allgemeinen sowie insbesondere die Sicht von Mitarbeiter/innen im Speziellen. Die Studierenden können zudem einer breiten Öffentlichkeit die Notwendigkeit und die Bedeutung betrieblicher Prozesse aus einer makro- wie auch mikroökonomischen Sichtweise vermitteln und kritische Einstellungen entkräften.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Absolventen nicht-wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge arbeiten sich ein in die grundlegende Denkweise der Betriebswirtschaftslehre und in die betrieblicher Entscheider. Studierende können nach Abschluss dieses Moduls und der vier anderen grundlegenden Weiterbildungsmodule den Master in Business Management auch ohne wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorabschluss erfolgreich durchlaufen. Sie sind sie in der Lage, auftretende Kenntnislücken selbstständig zu schließen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	42,0	108,0

Inhalte
<p>WIRTSCHAFTEN IM UNTERNEHMEN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriffliche Grundlagen</li> <li>- Die Betriebswirtschaftslehre im System der Wissenschaften</li> <li>- Das Zielsystem der Unternehmung</li> <li>- Planung im Unternehmen</li> <li>- Entscheidung im Unternehmen</li> </ul> <p>DER LEISTUNGSPROZESS: REAL- UND NOMINALGÜTERSTROM</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bestimmungsfaktoren und Merkmale des wirtschaftlichen Strukturwandels</li> <li>- Beschaffung, Produktion, Absatz</li> <li>- Bilanzgliederung, Investition, Finanzierung</li> </ul> <p>KONSTITUTIVE ELEMENTE DER UNTERNEHMUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die betriebliche Standortwahl</li> <li>- Ausgewählte Arten von Rechtsformen</li> <li>- Führung und betriebliche Mitbestimmung</li> <li>- Organisation der Unternehmung</li> </ul>

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Das Modul kann im Zertifikatsprogramm belegt werden.

<b>Voraussetzungen</b>
-

Literatur
<p>Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.</p> <p>Pepels, W.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, UTB</p> <p>Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel</p> <p>Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen</p>

## **Grundlagen der Investition und Finanzierung (W2M12004)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Grundlagen der Investition und Finanzierung	Deutsch	W2M12004	2	Prof. Dr. Thomas Berger

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden erkennen die Bedeutung der Disziplinen Investition und Finanzierung für die Wirtschaftspraxis. Sie können Investitionsvorhaben mithilfe von statischen und dynamischen Rechenverfahren beurteilen. Sie kennen die methodischen und praktischen Schwächen der Rechenverfahren und verstehen, welche Rolle diese im Rahmen von Business Cases und umfassenden Geschäftsmodellen spielen. Die Studierenden haben außerdem einen Überblick über die finanzwirtschaftlichen Ziele von Unternehmen. Sie kennen die prinzipiell zur Verfügung stehenden Finanzierungsformen und können die Ausgestaltung wesentlicher Formen im Detail bewerten. Zudem verstehen sie, wie in der Praxis verschiedenste Finanzierungsformen zusammen wirken, um die finanzielle Stabilität von Unternehmen sicherstellen.
<b>Selbstkompetenz</b>	-
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	-
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Absolventen nicht-wirtschaftswissenschaftlicher arbeiten sich ein in die grundlegende Denkweise der Betriebswirtschaftslehre sowie Basiswissen zu deren Instrumentarium. Studierende können nach Abschluss der drei grundlegenden Weiterbildungsmodule BWL den Master in Business Management auch ohne wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorabschluss erfolgreich durchlaufen. Sie sind sie in der Lage, auftretende Kenntnislücken selbstständig zu schließen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Grundlagen der Investition und Finanzierung	42,0	108,0

Inhalte
Grundlagen der Investitionsrechnung und Finanzierung – Grundlagen der Finanzmathematik - Statische Verfahren der Investitionsrechnung – Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung – Wirtschaftlichkeitsrechnung unter Unsicherheit - Finanzierungsformen – Finanzierungssurrogate – Kapitalstruktur – Finanzplan - Finanz- und Liquiditätskennzahlen – Rating - Finanzmärkte

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Das Modul kann im Zertifikatsprogramm belegt werden.

Voraussetzungen
-



## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grundes gelegt

Beike, R./ Schlütz, J.: Finanznachrichten lesen-verstehen-nutzen. Ein Wegweiser durch Kursnotierungen und Marktberichte, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Ermschel, U./

Möbius, C./ Wengert, H.: Investition und Finanzierung, Reihe BA Kompakt, Berlin et al.: Springer Gabler

Kruschwitz, L.: Investitionsrechnung, Berlin: De Gruyter Oldenbourg

Vahs, D./ Schäfer-Kunz, K.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Wöhe, G./ Bilstein, J./ Ernst, D./ Häcker, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, München: Vahlen

## *Grundlagen des Rechnungswesens und Controllings (W2M12005)*

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Grundlagen des Rechnungswesens und Controllings	Deutsch	W2M12005	2	Prof. Dr. Roman Macha

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

## Qualifikationsziele und Kompetenzen

<b>Sachkompetenz</b>	Die Absolventen wissen um die Bedeutung des Rechnungswesens für alle wesentlichen Entscheidungen im Unternehmen. Sie kennen die Aufgaben und Zielsetzungen der unterschiedlichen Bereiche des Rechnungswesens (internes und externes) und des Controllings und können die Schnittstellen und Vernetzungen der Teilbereiche erläutern. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die Bedeutung der Kosten- und Leistungsrechnung für die quantitative Abbildung der leistungswirtschaftlichen Prozesse einer Unternehmung einzuschätzen. Die Absolventen beherrschen grundsätzlich die Ansatz-, Bewertungs- und Ausweisregelungen nach HGB und verstehen die Auswirkungen von bilanzpolitischen Maßnahmen und wissen um die Bedeutung für die Kommunikation mit Außenstehenden. Sie kennen die Funktionen von Bilanz, GuV, Anhang und Lagebericht. Sie haben außerdem die wesentlichen Unterschiede zwischen den Anforderungen einer Bilanzierung nach der HGB-Rechnungslegung und der IFRS-Bilanzierung verstanden und können deren Konsequenzen für den Konzernabschluss analysieren. Nach Abschluss des Moduls haben sich die Teilnehmer die einschlägigen Kompetenzen erarbeitet, Controlling als Führungsfunktion sowie dessen Dimensionen und ausgewählte Instrumente anzuwenden und zu analysieren. Neben der Übermittlung von Wissen soll die Vorlesung die Studierenden zu selbstständigem unternehmerischen Denken anregen.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen wie externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Die Absolventen kennen die Bedeutung der Fachbegriffe und wissen um die Änderungsgeschwindigkeit in den behandelten Themengebieten. Sie sind in der Lage, sich mit den laufenden Veränderungen der Normen zu befassen, erkennen deren Auswirkungen und wissen, mit welchen Mechanismen sie ggf. gegensteuern können. Sie können auf gutem fachlichem und persönlichem Niveau mit außenstehenden Gesprächspartnern (insbesondere Gesellschafter, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwälte, Bankenvertreter, Mitarbeiter der Finanzverwaltung) kommunizieren. Die Studierenden stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an fachlichen Diskussionen und übernehmen zunehmend Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen und sind in der Lage, die Anwendungsprämissen der einzelnen erlernten Verfahren vor dem Hintergrund konkreter Problemstellungen im Unternehmen kritisch zu reflektieren und zu bewerten.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Absolventen sind in der Lage, ihre Kompetenz im Hinblick auf das Rechnungswesen und Controlling einzuschätzen und Wissenslücken eigenständig zu beheben. Durch Aufgaben und Fallstudien werden Lösungsmöglichkeiten selbstständig und eigenverantwortlich erarbeitet sowie die erworbenen Kenntnisse teamfähig und zielorientiert umgesetzt. Die Absolventen haben nach Abschluss des Moduls die Fähigkeit erworben, die Auswirkungen der verfolgten betrieblichen Handlungen auf unternehmensexterne und –interne Adressaten einzuschätzen. Sie können sich auf unterschiedlichste Gesprächspartner, wie Mitarbeiter, Gläubiger, Kapitalgeber, aber auch Abschlussprüfer einstellen, deren Erwartungen erkennen und zwischen diesen moderierend wirken.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über einen fundierten Überblick über die quantitative Abbildung des betrieblichen Wertschöpfungsprozesses eines Unternehmens. Sie erwerben die Handlungskompetenzen in der Anwendung praktisch erprobter Systeme der Kostenrechnung, der externen Rechnungslegung und des Controllings. Sie können die verschiedenen Perspektiven des Wertschöpfungsprozesses in der Logik und Sprache des internen und externen Rechnungswesens abbilden, analysieren und bewerten sowie grundlegende Empfehlungen zur strukturellen Ausgestaltung des jeweils geeigneten Rechnungswesenssystems aussprechen und begründen. Die Teilnehmer erwerben ein methodisches Instrumentarium, das in verschiedenen Situationen und bei unterschiedlicher Informationsversorgung angewandt werden kann.

## Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Grundlagen des Rechnungswesens und Controllings	42,0	108,0

Inhalte
Betriebliches Rechnungswesen - Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung – Entscheidungen mit Kostenrechnungsdaten – Systeme der Voll- und Teilkostenrechnung Ziele und Aufgaben des Jahresabschlusses – Bilanzielle Rechtsgrundlagen – Ausweis-, Ansatz- und Bewertungsvorschriften – Unterschiedliche Berichterstattungsinstrumente – Das System der internationalen Rechnungslegungsregeln (IFRS) – Grundzüge der Jahresabschlussanalyse – Grundzüge und Aufgaben des Konzernabschlusses Konzeptionen, Aufgaben, Instrumente und Organisation des Controllings – Exemplarische Vertiefungen und aktuelle Probleme des Controllings

## Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Das Modul kann im Zertifikatsprogramm belegt werden.

Voraussetzungen
-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt. Baetge, J. / Kirsch, H.-J. / Thiele, St.: Bilanzen. Düsseldorf: IDW-Verlag Baetge, J. / Kirsch, H.-J. / Thiele, St.: Konzernbilanzen. Düsseldorf: IDW-Verlag Coenenberg, A.G. / Haller, A. /Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Coenenberg, A. G. / Fischer, Th. M. / Günther, Th.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Fischer, R.: Dienstleistungs-Controlling, Wiesbaden Haberstock, L.: Kostenrechnung I und II, Berlin Horváth, P.: Controlling, München Küpfer, H.-U.: Controlling. Konzeption, Aufgaben und Instrumente, Stuttgart Pellens, B./ Fülber, R./ Gassen, J.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart Reichmann, T.: Controlling mit Kennzahlen und Management-Tools, München Schweitzer, M. / Küpfer, H.-U.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung. München: Vahlen
---

## **Grundlagen des Marketing (W2M12006)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Grundlagen des Marketing	Deutsch	W2M12006	2	Prof. Dr. Thomas Asche

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
<b>Sachkompetenz</b>	Die Studierenden können die Grundideen, Aufgaben und Methoden des Marketing darlegen und die Komplexität von Marktprozessen erläutern. Sie vermögen zu erklären, warum Marketing-Prozesse nicht isoliert, sondern eingebettet in den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext zu sehen sind. Sie sind in der Lage, die Stellung des Marketing im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre zu beschreiben sowie Marktstrukturen grob zu analysieren. Die Studierenden haben einen Überblick über die Schritte des Marketingplanungsprozesses gewonnen und kennen verschiedene Marketing-Strategien. Darüber hinaus gewinnen die Studierenden einen Überblick über die Instrumente des Marketing-Mix. Sie kennen die Maßnahmen der Produkt- und Programmpolitik sowie die Orientierungspunkte der Preisfindung und deren Zusammenspiel. Ferner sind sie in der Lage, die Eignung unterschiedlicher Distributionsformen in Bezug auf Umwelt- und Unternehmensgegebenheiten zu beurteilen und haben einen Überblick über kommunikationspolitische Instrumente und die sich bei deren Einsatz ergebenden Entscheidungsfelder gewonnen. Darüber hinaus sind sie sich der Herausforderungen bei der Koordinierung der Marketing-Maßnahmen bewusst und verstehen, warum letztere nicht losgelöst von der Marketing-Strategie zum Einsatz kommen können.
<b>Selbstkompetenz</b>	Die Studierenden können Daten aus diversen Quellen sammeln, die Qualität verschiedener Informationsquellen einschätzen und ihre Erkenntnisse nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten und präsentieren. Schließlich sind sie imstande, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen zunehmend selbstständig anzuwenden.
<b>Sozial-ethische Kompetenz</b>	Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Möglichkeiten wie auch die Grenzen der informationellen Beeinflussung von Menschen kennen und setzen sich mit den sich dabei ergebenden ökonomischen, sozialen und ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinander.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Grundlagen des Marketing	42,0	108,0

Inhalte
Märkte als Bezugsgröße des Marketing – Prozess der Marketingplanung – Überblick über Marketing-Strategien – Marketingorganisation – Produkt- und Programmpolitik – Kontrahierungspolitik – Distributionspolitik – Kommunikationspolitik – Koordination des Marketing-Mix – Grundlagen des Industriegütermarketing – Grundlagen des Dienstleistungsmarketing

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Zertifikatsprogramm belegt werden.

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München

Homburg, Ch.; Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden

Kotler, Ph.; Armstrong, G; Wong, V.; Saunders, J.: Grundlagen des Marketing, München, Boston u.a.

Meffert, H.; Burmann, Ch.; Kirchgeorg, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden Scharf,

A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, Stuttgart

## **Grundlagen Personal und Organisation (W2M12007)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Grundlagen Personal und Organisation	Deutsch	W2M12007	2	Prof. Dr. Ernst Deuer

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Klausur	Standardnoten	120

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	42,0	108,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, die Relevanz personalpolitischer Entscheidungen für das Gesamtunternehmen zu würdigen. Sie verfügen im Bereich der betrieblichen Personalarbeit über fundierte Kenntnisse und haben einen Überblick über sämtliche relevanten personalwirtschaftlichen Prozesse, von der Personalplanung bis zur Personalfreisetzung. Darüber hinaus kennen sie die grundlegenden Theorien und Konzepte der Organisationsgestaltung. Die unterschiedlichen Formen und Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation sind ihnen vertraut. Auf dieser Basis können sie reale Organisationskonzepte qualifiziert beurteilen.
Selbstkompetenz	Die Studierenden können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen. Sie können alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb nutzen.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden haben ein Verständnis für die verhaltensgestaltende Kraft organisatorischer Regelungen entwickelt und sind in der Lage, alternative Gestaltungsoptionen situativ verantwortungsvoll einzusetzen. Gleichermaßen haben sie ein tiefergehendes Verständnis für die soziale Verantwortung der betrieblichen Personalarbeit entwickelt. Hierbei sind sie auch in der Lage, mögliche Diskriminierungen zu erkennen und hieraus Handlungserfordernisse ableiten.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Grundlagen Personal und Organisation	42,0	108,0

Inhalte
Betriebliche Personalarbeit Ziele und Aufgaben der betrieblichen Personalarbeit – Personalbedarfsplanung – Personalbeschaffung – betriebliche Entgeltpolitik – Personalentwicklung – Personalfreisetzung – Grundzüge des Personalmarketings
Grundzüge der Unternehmensorganisation Organisationstheorie und Organisationspraxis – Formen der Aufbau- und Ablauforganisation – Neuere Entwicklungen der Unternehmensorganisation – Neuere Formen interorganisationaler Zusammenarbeit

## Besonderheiten und Voraussetzungen

### Besonderheiten

Das Modul kann im Zertifikatsprogramm belegt werden.

### Voraussetzungen

-

## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Bea, F. X.; Göbel, E.: Organisation. Theorie und Gestaltung, Stuttgart: Lucius & Lucius

Bergmann, R.; Garrecht, M.: Organisation und Projektmanagement, Heidelberg: Springer

Bröckermann, R.: Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Jung, H.: Personalwirtschaft, München, Wien: Oldenbourg

Lindner, D.; Lindner-Lohmann, F.; Schirmer, U. Personalmanagement. Heidelberg: Springer

Scholz, C.: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München: VahlenVahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Schirmer

## **Seminararbeit (W2M12008)**

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Profil	Studienschwerpunkt
-	-	-

Modulbezeichnung	Sprache	Nummer	Version	Modulverantwortlicher
Seminararbeit	Deutsch/Englisch	W2M12008	1	Prof. Dr. Matthias Rehme

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
-		-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen	
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Diskussion

Prüfungsleistung	Benotung	Prüfungsumfang (in min)
Seminararbeit	Standardnoten	Siehe Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Punkte
150,0	8,0	142,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz	Die Studierenden können ein umfangreicheres Projekt aus ihrem beruflichen Umfeld theoretisch einordnen. Sie sind in der Lage, eine systematische Problemanalyse durchzuführen und eine präzise Problemstellung zu formulieren. Sie erkennen Ursachen und Ursache-Wirkungsketten für beobachtete Symptome und können wichtige Ursachen identifizieren. Die Studierenden sind dabei in der Lage, passende Referenzmodelle und Methoden aus der Theorie zu finden und auf die praktische Problemstellung anzuwenden. Sie erarbeiten Handlungsempfehlungen und schätzen deren Vor- und Nachteile ein. Sie können Umsetzungswiderstände einschätzen und zeigen Prämissenbewusstsein.
Selbstkompetenz	Die Studierenden sind imstande, grundlegendes betriebswirtschaftliches Wissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Situationen oder Problemstellungen professionell anzuwenden.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, übergreifende und vernetzte Themenstellungen zu erfassen, zu strukturieren und Lösungen zu erarbeiten.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenz	Selbststudium
Seminararbeit	8,0	142,0

Inhalte
Die Seminararbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen und / oder öffentlicher Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien.
In einer begleitenden Lehrveranstaltung können die Studierenden an die methodischen Besonderheiten dualer wissenschaftlicher Arbeiten herangeführt werden.

Besonderheiten und Voraussetzungen
<b>Besonderheiten</b>
Das Modul kann im Zertifikatsprogramm belegt werden.

Voraussetzungen
-



## Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Bänsch, A. / Alewell, D.: Wissenschaftliches Arbeiten, München / Wien

Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertationen, Bern  
Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München