DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
CAS
Center for Advanced Studies

Modulhandbuch
Master of Business Administration

gültig ab 01.10.2026

Lehrforschungsprojekt: Aktuelle Managementthemen (W3M10002)

Student Research Project: Contemporary Management Topics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10002	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erarbeiten sich selbständig aktuelle Themen zum Management von Unternehmen oder mit Branchen-/Funktionsbezug. Hierbei vertiefen sie sich in Aspekte, die aufgrund ihrer Aktualität teils über das Curriculum hinausgehen. Darüber hinaus werden ihnen durch die Beiträge der Kommilitonen*innen zahlreiche weitere Impulse eröffnet, die durch die Veranstaltung als (interdisziplinäre) Austauschplattform vertieft werden können.

METHODENKOMPETENZ

Bei der Bearbeitung der Themen wenden die Studierenden Methoden und Techniken im jeweiligen fachlichen Kontext und beruflichen Anwendungsfeld an, reflektieren diese und entwickeln sie weiter.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stellen ihr Thema aus ihrer (fachkulturellen) Perspektive stichhaltig und sachangemessen vor. Durch den interdisziplinären Austausch in der Veranstaltung werden sie für die unterschiedlichen Sichtweisen ihrer Kommilitonen*innen aus anderen Unternehmen, Branchen und Funktionen sensibilisiert. Sie lernen dadurch, ihren Standpunkt zu hinterfragen und sich kritisch damit auseinanderzusetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, übergreifende Auswirkungen aktueller Herausforderungen auf ihr Unternehmen bzw. die Branche zu analysieren und situationsangemessen damit umzugehen. Sie schärfen ihren Weitblick und entwickeln neue Vorgehensweisen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Lehrforschungsprojekt: Aktuelle Managementthemen	42	93

In diesem Modul werden im Rahmen eines Seminars Fragen zu aktuellen Themen aus dem erweiterten Kontext des Managements erarbeitet. Fallabhängig erfolgt ein Themeneinstieg über (Impuls-)Vorträge. Daran anschließend durchlaufen die Studierenden aktiv und in selbstständig organisierter Einzel- oder Gruppenarbeit ein eigenes Forschungsprojekt, indem sie unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden Daten erheben, auswerten und im Rahmen der gewählten Prüfungsform präsentieren. Dabei werden sie durch den*die Dozierende gezielt unterstützt. Die Studierende erwerben damit Kompetenzen in der strukturierten und fundierten Herangehensweise an die Beantwortung einer Fragestellung, der Eigenorganisation, des Problemlöse- und Durchhaltevermögens sowie Selbstvertrauen in die eigenen Fähigkeiten, die auch außerhalb der Hochschule von hoher Bedeutung sind.

BESONDERHEITEN

Das Portfolio besteht aus drei Artefakten:

1) Schriftliche Kurzreflexion zum Forschungsprozess (sog. Manager Statement), die als Individualleistung zu erbringen ist. Gewichtung 30%.
2) Mündliche Beiträge während einer formalisierten Diskussion (z.B. Fish Bowl Diskussion), die als Individualleistung zu erbringen sind. Gewichtung 40%.
3) Ergebnispräsentation, z.B. als Poster, Audio- oder Videodatei o.ä. in Abhängigkeit des jeweiligen Seminarthemas. Die Seminarleitungen geben zu Beginn des Moduls die Formate bekannt, aus denen die Seminargruppen wählen können. Dieses Artefakt ist in der Gruppe zu erbringen. Gewichtung 30%.

Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Erfolgreicher Abschluss des Moduls Forschungsmethoden bzw. entsprechende Vorkenntnisse.

LITERATUR

- Abele, Thomas (Hrsg.): Fallstudien zum Technologie- & Innovationsmanagement. Praxisfälle zur Wissensvertiefung, Wiesbaden, 2019
- Anderson, Chris.: TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking, Boston/New York, 2018.
- Gallo, Carmine: The Presentation Secrets of Steve Jobs. How to be Insanely Great in Front of Any Audience, New York, 2010
- Gerhold, Lars et al. (Hrsg.): Standards und Gütekriterien der Zukunftsforschung. Ein Handbuch für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, 2015
- Gochermann, Josef.: Technologiemanagement. Technologien erkennen, bewerten und erfolgreich einsetzen, Wiesbaden, 2020
- Hey, Barbara: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, 2., überarbeitete Auflage, Berlin/Heidelberg, 2019
- Lauff, Werner: Perfekt schreiben, reden, moderieren, präsentieren, 2., aktualisierte und ergänzte Auflage, Stuttgart, 2019
- Lingnau, Volker/Müller-Seitz, Gordoon/Roth, Stefan (Hrsg.): Management der Digitalen Transformation. Interdisziplinäre theoretische Perspektiven und praktische Ansätze, München, 2018
- Lochmahr, Andrea/Müller, Patrick/Planing, Patrick/Popovic, Tobias (Hrsg.): Digitalen Wandel gestalten. Transdisziplinäre Ansätze aus Wissenschaft und Wirtschaft, Wiesbaden, 2019
- Minto, Barbara: Das Prinzip der Pyramide. Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, Hallbergmoos, 2005
- Müller-Friemauth, Friederike/Kühn, Rainer: Ökonomische Zukunftsforschung. Grundlagen – Konzepte – Perspektiven, Wiesbaden, 2017
- Müller-Friemauth, Friederike/Kühn, Rainer.: Silicon Valley als unternehmerische Inspiration. Zukunft erforschen – Wagnisse eingehen – Organisationen entwickeln, Wiesbaden, 2016
- Schellinger, Jochen/Tokarski, Kim Oliver /Kissling-Näf, Ingrid (Hrsg.): Digitale Transformation und Unternehmensführung. Trends und Perspektiven für die Praxis, Wiesbaden, 2020
- Watzlawick, Pauk/Beavin, Janet. H./Jackson, Don. D.: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, 12., unveränd. Aufl., Bern u.a., 2011

zzgl. themenspezifische Literatur

Masterarbeit (W3M10013)

Master Thesis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10013	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Individualbetreuung	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Masterarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja
Mündliche Prüfung (Kolloquium)	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
540	8	532	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden setzen ihre routinierte, selbständige Aneignung von detailliertem und spezialisiertem Wissen sowie ihr vertieftes Wissen zu und Verständnis von anwendungsorientierter Forschung ein, um einen Beitrag zur normativen, strategischen und/oder operativen Weiterentwicklung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen – insbesondere in ökonomischer Hinsicht - zu leisten. Sie sind fähig, sich dauerhaft berufliches Wissen systematisch anzueignen und dies weiterzugeben.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden nutzen die erlernten Forschungsmethoden zur Beantwortung einer ausgewählten Problemstellung aus ihrem betrieblichen Umfeld. Sie können eigenverantwortlich die für die Forschungsfrage geeignete Methode selektieren, kritisch reflektieren und anwenden. Ihre Forschungsergebnisse ordnen sie anhand wissenschaftlicher Publikationen in den aktuellen Erkenntnisstand ein.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ein komplexes Forschungsprojekt zu strukturieren und durch ein entsprechendes Zeit- und Selbstmanagement fristgerecht umzusetzen. Sie finden eine angemessene Balance zwischen inhaltlichen Anforderungen und zeitlichen Restriktionen. Sie können im Unternehmen und darüber hinaus durch ihr Tun wesentliche Erkenntnisbeiträge leisten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können das über das gesamte Studium hinweg erworbene tiefe Verständnis zu übergreifenden Zusammenhängen und Prozessen auf eine Problemstellung aus der unternehmerischen Praxis anwenden und systematisch anhand wissenschaftlicher Methoden konkrete, reflektierte Lösungsvorschläge ausarbeiten. Sie tragen damit auf anspruchsvolle Weise zu einem Erkenntnisfortschritt und wertschöpfender Innovation innerhalb und außerhalb von Organisationen bei.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mastermodul	8	532

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Die Masterarbeit stellt eine selbständige und nach wissenschaftlichen Prinzipien gestaltete schriftliche Ausarbeitung zu einer geeigneten Fragestellung dar. Sie greift prinzipiell anwendungsorientierte Problemstellungen auf und löst diese unter Nutzung von methodisch-analytischen Kompetenzen und Techniken innerhalb einer vorgegeben Zeit. Die mündliche Prüfung beinhaltet die Präsentation und Diskussion der Masterarbeit. Der*die Studierende zeigt dabei, dass er*sie Fragestellungen fächerübergreifend problem- und methodenorientiert sowie selbständig bearbeiten und in einen weiteren betriebswirtschaftlichen Kontext einordnen kann. Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.		
Kolloquium	0	0

-

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Masterarbeit 70% und Mündliche Prüfung 30%. Das Modul kann in Absprache mit den Prüfer*innen auch in englischer Sprache absolviert werden.

Die Masterarbeit hat einen Umfang von 60 – 80 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von vier Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten.

Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Eine Anmeldung auf das Modul kann frühestens erfolgen, wenn die Voraussetzungen der jeweils gültigen Studien- und Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) (Master Studien- und Prüfungsordnung DHBW – MaStuPrO DHBW) erfüllt sind. Zur Anmeldung gehört daneben ein Exposé, das Teil des Anmeldeformulars ist.

LITERATUR

-

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Akca, N./Bruns, A. S./Fromen, B./Zelewski, S. (Hrsg.): Case-Study-Guide. Grundlagen - Anschauungsbeispiele - Hinweise für Seminararbeiten, Berlin.
- Ang, Siah Hwee: Research Design for Business & Management, Los Angeles u.a.
- Bui, Y. N.: How to Write a Master's Thesis, Thousand Oaks u.a.
- Ebster, C./Stalzer, L.: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, München
- Eco, U.: Wie man eine wissenschaftliche Abschlußarbeit schreibt, Heidelberg
- Esselborn-Krumbiegel, H.: Von der Idee zum Text, Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben, Stuttgart
- Fielding, N. G./Lee, R. M./Black, G. (Hrsg.): The Sage Handbook of Online Research Methods, London u.a.
- Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- Huemer, B./Rheindorf, M./Gruber, H.: Abstract, Exposé und Förderantrag. Eine Schreibanleitung für Studierende und junge Forschende, Wien u.a.
- Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart
- Kuckartz, U.: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim
- Raffée, H.: Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Göttingen
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, London
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
- Schwaiger, M./Harhoff, D. (Hrsg.): Empirie und Betriebswirtschaft. Entwicklungen und Perspektiven, Stuttgart
- Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München
- Weber, D.: Wissenschaftlich arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler. Untersuchungen planen, durchführen und auswerten, Weinheim
- Wilson, J.: Essentials of Business Research, London

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

zzgl. themenspezifische Literatur

Wertorientiertes Management und Controlling (W3M10102)

Value based Management and Controlling

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10102	-	1	Prof. Dr. Petra Kroflin	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über detaillierte Kenntnis der Shareholder Value Konzepte und sind imstande, deren Relevanz für verschiedene Anwendungen im Kontext der wertorientieren Unternehmensführung einzuschätzen. Ebenso beherrschen die Studierenden gängige Methoden zur Bestimmung von Unternehmenswerten und können diese in der Praxis einsetzen. Die Studierenden verfügen über umfangreiches Wissen zu den Wirkungszusammenhängen zwischen operativen Einflussfaktoren und dem Unternehmenswert. Auf Basis dieses Wissens können sie Maßnahmen und Methoden zur Steigerung des Unternehmenswertes entwickeln. Ebenso sind sie aufgrund ihrer umfangreichen Fachkenntnisse in der Lage, ein für ein Unternehmen angepasstes Controlling-System zu entwickeln und dabei die Vor-und Nachteile unterschiedlicher Systeme (z.B. Kennzahlensysteme) bewertend einfließen zu lassen. Aufgrund der hohen Aktualität des Wertbegriffs und des umfangreichen Diskurses zum Shareholder Value Konzept sind die Studierenden über die neuesten wissenschaftlichen Positionen im Bereich Wertorientierung im Bilde und können diese im wissenschaftlichen Kontext anschlussfähig diskutieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die genannten Konzepte sowohl wissenschaftlich als auch hinsichtlich ihrer praktischen Anwendbarkeit kritisch reflektieren. So können sie auch die Berechtigung und Grenzen der Shareholder versus Stakeholderansätze benennen und abwägen und vermeiden so ungewollte Polarisierung. Sie sind imstande, den wissenschaftlichen Diskurs zum Thema Wertorientierung durch prägnante wissenschaftliche Fragenstellungen voranzutreiben. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kennen außer den ideologischen Hintergründen auch die Möglichkeiten und Grenzen der praktischen Anwendbarkeit der Modelle. Durch Erfahrung im Umgang mit diesen Modellen im praktischen Umfeld tragen sie auch zu deren ständiger Weiterentwicklung bei.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich ihrer Verantwortung als Controller*innen bewusst, indem sie die Modelle der Wertorientierten Unternehmensführung verantwortungsbewusst, zum Wohle aller Anspruchsgruppen einsetzen und so an der Zukunftsbeständigkeit von Unternehmen beitragen. Gleichzeitig sind sie sich der ethischen Spannungsfelder zwischen den Ansprüchen verschiedener Gruppen bewusst und finden verantwortungsvolle Antworten hierauf.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Aufgrund ihrer methodisch fachlichen Kenntnis und ihres Erfahrungswissens können die Studierenden sowohl innerhalb des Unternehmens als auch außerhalb angemessene Entscheidungen treffen und deren Auswirkungen fundiert abschätzen. Sie können die Rolle des Unternehmens in seinem wirtschaftlich gesellschaftlichen Umfeld reflektieren und eigenverantwortliche Entscheidungen treffen und rechtfertigen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Wertorientiertes Management und Controlling	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Theoretische Grundlagen & Kennzahlen der Wertorientierung
- Wertorientierung als Managementkonzept
- Theoretische Grundlagen der Wertorientierung: Theorem der neoklassischen Finanzierungstheorie, Fisher-Separation, Neo-Institutionalismus und Behavioral Finance
- Begründung des Shareholder Value als Oberziel der Unternehmensleitung
- Bewertung von Investitionsalternativen unter Unsicherheit
- Portfolio Selection Theory als Ansatz für Entscheidungen unter Unsicherheit über Investitionsprogramme
- Capital Asset Pricing Model (CAPM) und Arbitrage Pricing Theory (APT)
- Renditeforderung der Kapitalgeber und die Kapitalkostenkonzeption des WACC
- Wichtige Kennzahlen der Wertorientierung: Economic Value Added (EVA), Market Value Added (MVA), Cash Flow Return on Investment (CFROI), Cash Value Added (CVA), Earnings Before Interst, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA), Cash-Burn Rate
- Portfolio Management in der Praxis

Wertorientiertes Controlling
- Zusammenhang zwischen Wertorientierung und Controlling: Beeinflussung des Unternehmenswertes durch Controlling, Grenzen traditioneller Kennzahlen
- Ausgestaltung eines wertorientierten Controllings: Zielsystem, daraus abgeleitete Aufgaben, geeignete Instrumente und Methoden, erforderliche Informationen
- Umsetzung eines wertorientierten Controllings: z. Bsp.: Shareholder Value-Netzwerk, Werttreiber-Modelle, CFROI-Schema, Balanced Scorecard, Performance Measurement-Ansätze
- Zahlungsstromorientiertes Controlling
- Verknüpfung von kurz- und langfristigen wertorientierten Verfahren

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Coenenberg, A.G., Salfeld R.: Wertorientierte Unternehmensführung: Vom Strategieentwurf zur Implementierung, Stuttgart
- Rappaport, A.: Shareholder Value. Ein Handbuch für Manager und Investoren, Stuttgart.
- Wagenhofer/Hrebicek (Hrsg.): Wertorientiertes Management -Konzepte und Umsetzung zur Unternehmenswertsteigerung, Stuttgart
- Weber, J. u.a.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte - Implementierung - Praxisstatements, Wiesbaden
- Young, S. D. /O'Byrne, F.: EVA and Value-Based Management, New York et al.
- Baum, H-G./ Coenenberg, A. G., Günther, T.: Strategisches Controlling, Stuttgart
- Böhl, S.: Wertorientiertes Controlling: Eine ganzheitliche führungsprozessorientierte Konzeption zur Unterstützung der Implementierung einer wertorientierten Unternehmensführung Hamburg
- Camphausen, B.: Strategisches Management: Planung, Entscheidung, Controlling, München
- Mensch, G.: Finanz-Controlling: Finanzplanung und -kontrolle. Controlling zur finanziellen Unternehmensführung, München
- Pape, U.: Wertorientierte Unternehmensführung und Controlling, Sternenfels
- Schierenbeck, H./ Lister, M.: Value Controlling: Grundlagen Wertorientierter Unternehmensführung, München
- Schröder, R. W./ Wall, F.: Controlling zwischen Shareholder Value und Stakeholder Value: Neue Anforderungen, Konzepte und Instrumente, München
- Coenenberg, A.G./ Salfeld R.: Wertorientierte Unternehmensführung: Vom Strategieentwurf zur Implementierung, Stuttgart
- Rappaport, A.: Shareholder Value. Ein Handbuch für Manager und Investoren, Stuttgart.
- Wagenhofer/Hrebicek (Hrsg.): Wertorientiertes Management - Konzepte und Umsetzung zur Unternehmenswertsteigerung, von, Stuttgart,
- Weber, J. u.a.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte - Implementierung - Praxisstatements, Wiesbaden
- Young, S. D. /O'Byrne, F.: EVA and Value-Based Management, New York et al.
- Baum, H-G./ Coenenberg, A. G., Günther, T.: Strategisches Controlling, Stuttgart
- Böhl, S.: Wertorientiertes Controlling: Eine ganzheitliche führungsprozessorientierte Konzeption zur Unterstützung der Implementierung einer wertorientierten Unternehmensführung Hamburg
- Camphausen, B.: Strategisches Management: Planung, Entscheidung, Controlling, München
- Mensch, G.: Finanz-Controlling: Finanzplanung und -kontrolle. Controlling zur finanziellen Unternehmensführung, München
- Pape, U.: Wertorientierte Unternehmensführung und Controlling, Sternenfels
- Schierenbeck, H., Lister, M.: Value Controlling: Grundlagen Wertorientierter Unternehmensführung, München
- Schröder, R. W./ Wall, F.: Controlling zwischen Shareholder Value und Stakeholder Value: Neue Anforderungen, Konzepte und Instrumente, München

Führungsorientierte Kosten- und Leistungsrechnung (W3M10116)

Management Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10116	-	1	Prof. Dr. Matthias Hofmann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Referat	60	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über detailliertes und konzeptionelles Fachwissen zu den Möglichkeiten und Grenzen der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie verstehen die Komplexität der entsprechenden Ansätze und Instrumente und können diese routiniert in unterschiedlichen berufspraktischen Situationen anwenden. Sie sind in der Lage, sowohl operative als auch insbesondere strategische Entscheidungen zu fundieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, passende Ansätze und Instrumente der Kosten- und Leistungsrechnung unter verschiedenen Rahmenbedingungen für die Anwendung in der Wirtschaftspraxis zusammen zu stellen, zu konzipieren und weiter zu entwickeln. Zugleich können sie deren Vor- und Nachteile analysieren und evaluieren. Sie verfügen über Erfahrungswissen im Umgang mit den Ansätzen und Instrumenten und sind zudem motiviert und in der Lage, sich zukünftig selbständig und kritisch mit der Kosten- und Leistungsrechnung auseinanderzusetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können sich in die Perspektive potenzieller Gesprächspartner*innen (Geschäftsführung, Führungskräfte und Mitarbeiter*innen verschiedener Fachabteilungen) hineinversetzen, deren Erwartungen erkennen und angemessene Handlungsoptionen erarbeiten. Sie sind in der Lage, die Rolle eines*r Kostenrechners*in bzw. Controllers*in zeitgemäß auszufüllen. Durch die Mitarbeit in den Gruppenprojekten erweitern Studierende ihre Kompetenz, Probleme im Team zu erschließen, zu bearbeiten und zu präsentieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über ein Verständnis zu den übergreifenden Zusammenhängen und Implikationen der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie sind in der Lage, eigenverantwortlich und situationsangemessen zu handeln. Zudem können Studierende ihre eigenen beruflichen Ziele im Kontext der Kosten- und Leistungsrechnung bestimmen und sind damit nachhaltig handlungs- und entwicklungsfähig.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Führungsorientierte Kosten- und Leistungsrechnung	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Für wesentliche Ansätze und Instrumente der Kosten- und Leistungsrechnung (z. B. Abweichungsanalyse, Grenzplankostenrechnung, Erlösrechnung, Time-Driven Activity Based Costing, Target Costing, Life Cycle Costing) erwerben die Studierenden im Rahmen des seminaristischen Unterrichts und der Gruppenprojekte folgende Kompetenzen: - Anwenden auf exemplarische Situationen aus der Wirtschaftspraxis (z. B. Unternehmen verschiedener Branchen, Größen, Lebenszyklusphasen) - Erkennen, Entwickeln und Bewerten von Ausgestaltungsalternativen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Ausgangsbedingungen - Ableiten und Begründen von Entscheidungen - Verstehen der Grenzen der Aussagekraft der Instrumente - Kennen und Bewältigen von typischen Herausforderungen bei der Einführung und Weiterentwicklung der Ansätze und Instrumente - Antizipieren und Bewältigen von möglichen Konflikten und Kommunikationsproblemen in der Zusammenarbeit von Controller*innen und anderen Akteur*innen im Unternehmen		

BESONDERHEITEN

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-, Deckunqsbeitraqs-, Plankosten- und Prozesskostenrechnunq)

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

Mergers & Acquisitions, Beteiligungsmanagement (W3M10120)

Mergers & Acquisitions, Corporate Portfolio Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10120	-	1	Prof. Dr. Frank Borowicz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden gewinnen fundiertes Wissen über den Erwerb und die Veräußerung von Unternehmen sowie über das Management von Beteiligungen. Sie lernen die typischen Schritte des Erwerbs und der Veräußerung von der strategischen Vorbereitungsphase über die Transaktionsphase bis hin zur Phase der Post Merger Integration kennen. Sie können die strategischen Folgen von M&A für die wesentlichen Stakeholder wie Eigenkapitalgeber*innen, Mitarbeiter*innen oder die Gesellschaft abschätzen und berücksichtigen diese bei der Entwicklung von M&A- Strategien. Sie lernen die theoretischen Ansätze kennen, die sich auf M&A beziehen. Die Studierenden lernen zudem das Management eines Beteiligungsportfolios kennen. Sie wissen, wie ein Controlling und Reporting ausgestaltet werden kann und welche Steuerungsgrößen hierfür sinnvoll sind.
Zudem können sie verschiedene Verrechnungs- und Lenkungspreissysteme für die Beteiligungssteuerung unterscheiden und kennen ihre Folgewirkungen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Methoden, die sie für die strategischen Aufgaben des Unternehmenskaufs, -verkaufs und des Beteiligungsmanagements benötigen, auf die jeweilige einzigartige Unternehmens-Umwelt-Situation anzupassen. Sie sind in der Lage, Standard-Prozesse auf die jeweiligen Bedürfnisse hin weiterzuentwickeln und Instrumente und Methoden hierbei situativ angepasst zu nutzen. Sie sind sich der Möglichkeiten und Grenzen dieser Instrumente / Methoden bewusst. Die Studierenden erlernen die reflektierte Anwendung und Weiterentwicklung von Methoden anhand von Übungsbeispielen und Fallstudien (M&A).

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Rahmen von komplexen Fallstudien, die in Teams zu bearbeiten sind, erweitern die Studierenden ihre Fähigkeiten in den Bereichen Projektmanagement, Zeitmanagement und Teamkommunikation / Diskursführung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mergers & Acquisitions, Beteiligungsmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

M&A:

1. M&A-Einführung mit den theoretischen Grundlagen

2. Vorbereitungsphase (Kauf und Verkauf)
- Ziele und Strategien
- Market Screening

3. Transaktionsphase (Kauf und Verkauf)
- Sondierung
- Due Diligence
- Finanzierung
- Verhandlung mit Kaufpreis incl. Earn-Out und Transaktionsstruktur
- Sonstige Instrumente (u.a. Fairness Opinions)

4. Integrationsphase
- Integrationskonzept
- Ausgewählte PMI-Bereiche
- Carve-Outs

5. Projektmanagement bei M&A (Kauf und Verkauf)

Beteiligungsmanagement:

1. Wesen und Bedeutung von Unternehmensbeteiligungen

2. Einführung in die Steuerung von Unternehmensbeteiligungen
- Theoretische Grundlagen des Beteiligungsmanagements
- Ziele, Aufgaben und Organisation des Beteiligungscontrollings

3. Konzepte und Methoden für das Management von Beteiligungsportfolios

4. Steuerungsgrößen für das Performance Measurement von Beteiligungen
- Bedeutsame Cash Flow-Größen für die liquiditätsorientierte Steuerung
- Zentrale Rentabilitätsmaße und Wertmanagementkonzepte

5. Verrechnungs- und Lenkungspreissysteme für die Beteiligungssteuerung

6. Operative Beteiligungsplanung und Beteiligungsberichtswesen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundkenntnisse der Unternehmensbewertung sind notwendig. Hierbei sollten den Studierenden insbesondere Discounted- Cash-flow-Verfahren (insb. WACC-Entity-Modell) und Multiple-Verfahren bekannt sein.
Einführende Literaturempfehlung: Ernst, D. / Schneider, S. / Thielen, B.: Unternehmensbewertungen erstellen und verstehen: Ein Praxisleitfaden, München, neueste Auflage.

Grundkenntnisse des Strategischen Managements werden vorausgesetzt (insb. zur Strategischen Analyse von Unternehmen und zur Strategieformulierung sollten bekannt sein. Einführende Literaturempfehlung: Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, Wiesbaden, neueste Auflage.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

M&A:
- Borowicz, F. / Schuster, M.: Mergers & Acquisitions für Entscheider, Stuttgart
- Berens, W. / Brauner, H. U./Strauch, J. (Hrsg.): Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, Stuttgart
- Gaughan, P.: Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructurings, New York u.a.
- Meyer-Sparenberg, W. / Jäckle, C. (Hrsg.): Beck'sches M&A-Handbuch: Planung, Gestaltung, Sonderformen, regulatorische Rahmenbedingungen und Streitbeilegung bei Mergers & Acquisitions, München
- zusätzlich: aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften, die in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben werden

Beteiligungsmanagement:
- Baum, H.-G. / Coenenberg, A. G. / Günther, T.: Strategisches Controlling, Stuttgart
- Burger, A. / Ulbrich, P. /. Ahlemeyer, N.: Beteiligungscontrolling, München
- Heesen, B.: Beteiligungsmanagement und Bewertung für Praktiker, Wiesbaden
- Paul, J.: Beteiligungs- und Konzerncontrolling, Wiesbaden
- zusätzlich: aktuelle Fachartikel, die in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben werden

Risikomanagement (W3M10201)

Risk Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10201	-	1	Prof. Dr. Andreas Kaapke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen erwerben über Grundlagen hinausgehende Kenntnisse denkbarer Diskontinuitäten und Risiken. Dadurch wird das Management von Strukturbrüchen erlernt und vertieft und anhand von Beispielen aus dem Unternehmensalltag z. B. unterschiedlicher Branchen und Unternehmensgrößen kritisch reflektiert. Dazu können volkswirtschaftliche Phänomene wie Wirtschafts-, Finanz-, Immobilienkrisen, gesundheitliche Beeinträchtigungen in der Unternehmerfamilie, Nachfrageschwankungen, exogene Schocks, veränderte Konkurrenzsituationen und dergleichen mehr zählen. 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. 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.

METHODENKOMPETENZ

Die typischen Methoden der Phasen eines Risikomanagementkreislaufs werden erlernt und können von den Absolventinnen und Absolventen situationsbezogen und routiniert zum Einsatz gebracht werden. Wissenschaftliche Methoden zur Erstellung eines Risikoinventars und Methoden zur Risikobewertung werden ebenfalls wie Steuerungsmaßnahmen für einzelne Risiken beherrscht.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolventinnen und 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.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Absolventinnen und 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	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Risikomanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

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

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)

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 Misserfolgsfaktoren"); Optimierung der Risiko-Tragfähigkeit angesichts beschränkter Ressourcen-Ausstattung)
- Externe Institutionen zur Unterstützung des Risikomanagement-Prozesses

BESONDERHEITEN

-

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

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.
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 & Sons
Schröer, C.: Risikomanagement in KMU: Grundlagen, Instrumente, Nutzen, Saarbrücken, VDM

Krisen- und Turnaroundmanagement (W3M10202)

Crisis and Turnaround Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10202	-	1	Prof. Dr. Andreas Kaapke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Im Modul soll die Sensibilität der Studierenden für Krisensituationen geschärft sowie denkbare Krisen reflektiert und eingeordnet werden. Daraus leiten sie denkbare Gegenmaßnahmen ab, wie mit Krisen umzugehen ist und wie reflektiert Krisenkommunikation nach innen und außen betrieben wird.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls können die Absolventinnen und Absolventen einschlägige Methoden zur Krisenidentifikation und Krisensteuerung anwenden. Die typischen Modelle und Methoden entwickeln sie weiter, um eine Übertragung auf das jeweilige Anwendungsbeispiel zu ermöglichen. Im einem weiteren Kontext wird darüber hinaus der Blick bei den Studierenden für das Gesamtunternehmen geschärft, indem die Sinnhaftigkeit einer Unternehmensfortführung im Krisenfall diskutiert und die Bewertung des Unternehmens in der spezifischen Situation des Turnarounds bewertet wird.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Krisen und insbesondere ein Turnaround stellen höchste Anforderungen an die Führung und die Mitarbeiter*innen eines Unternehmens. Krisen können nicht von allen Beteiligten geleichermaßen bewältigt werden. Führungskräfte verneinen oder bagatellisieren dies, Mitarbeiter*innen fehlt oft der Mut frühzeitig auf Missstände hinzuweisen. Wie muss in einer Krise kommuniziert werden, wer wird von wem informiert. Wer übernimmt im Krisenfall die Führung? Da Krisen bisweilen lähmend wirken, führen sie 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.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Den Studierenden wird im Modul vermittelt, wie sich aus Diskontinuitäten und Risiken unternehmerische Krisen ergeben können, wie diese zu managen sind und wie sich Krisen und ein Turnaround auf die Bewertung eines Unternehmens auswirken können. Diese übergeordnete Sichtweise ermöglicht es den Studierenden ein generelles Verständnis von Zusammenhängen in Unternehmen zu erhalten, diese analysieren, erkennen und entsprechende Konsequenzen daraus ziehen zu können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Krisen- und Turnaroundmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Krisenmanagement:
Grundlagen der Krisenerkennung
Frühwarnsysteme
Krisenarten (Strategie-, Ertrags-, Liquiditätskrise)
Krisenphasen
Analyse der Krisenursachen
Entrepreneurship
Führung(-spersönlichkeit 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

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 Schrumpfungsstrategien (Investment oder Desinvestment)
Sanierungsmanagement (außergerichtliche Sanierungsmaßnahmen, Sanierung im Rahmen der Insolvenzordnung)
Gesundschrumpfung, Liquidation
Chancen aus der Insolvenz
Übernahme

Auswirkungen von Risiken und Krisen auf die Unternehmensbewertung

BESONDERHEITEN

Besonders geeignet für Studierende, die das Modul WM10201 wählen.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt
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 & 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 & 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

Exkursion (W3M10205)

Study trip

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10205	-	1	Prof. Dr. Andreas Kaapke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Komplexität von Branchenthemen, Unternehmensaufgaben und Wettbewerbssituationen und sind in der Lage, komplexe Marktstrukturen zu analysieren, mögliche Handlungsszenarien auf Vor- und Nachteile zu evaluieren und zu bewerten sowie konkrete Maßnahmen zur Lösung der Aufgaben zu generieren. Die Studierenden reflektieren dabei die Ausgangssituationen, können diese auch hinsichtlich deren Tragweite und Bedeutung bewerten und vermögen im Anschluss auch Wirkungen von Maßnahmen einzuordnen. Durch den Besuch mehrerer Institutionen, Unternehmen usw. in einer Region sind die Studierenden in der Lage die Gesamtsituation makro- und mikroökonomisch zu beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, aktuelle Chancen und Risiken auf Märkten und in Branchen sowie Regionen zu erkennen, diese auf ihre unterschiedlichen Anforderungen hin zu diskutieren und Lösungsvorschläge mit Unternehmensvertreter*innen kritisch zu hinterfragen. Im Studium und anderen Modulen erlernte Methoden und Techniken können im Rahmen der Prüfungsleistung angewendet werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Kommunikation mit zahlreichen Vertreter*innenn aus Wirtschaft, Verbandswesen und Politik schärft das Argumentieren und die Sensibilität der Studierenden im Hinblick auf die Bedeutung von Themen. Durch die Prüfungsleistung ist ein besonders empathischer Umgang mit den Fragestellungen von Regionen oder Branchen angezeigt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Exkursion	42	93

Besuche und Diskussionen mit Unternehmen, Verbänden, Kammern, Unternehmerpersönlichkeiten, NGO usw. Danach reflektierende Diskussionen in der Gruppe. Rechtzeitig vor der Modulwahl wird die konkrete Region, die aktuelle Aufgabe usw. bekannt gegeben.

BESONDERHEITEN

Das Modul kann nicht im Rahmen des Zertifikatsprogramms belegt werden.

Es entstehen Zusatzkosten, die Teilnahme an Besuchen ist obligatorisch.

Die Prüfungsleistung Portfolio besteht aus denTeilprüfungsleistungen Vorbereitungsreferat und Abschlussreferat von je 30 min.

VORAUSSETZUNGEN

Das Modul sollte in hinteren Semesterlagen belegt werden

LITERATUR

In Abhängigkeit des Reiseziels und des konkreten thematischen Rahmens

Projekt- und Multi-Projekt-Management-Tools für Consultants (W3M10206)

Project and Multi-Project Management Tools for Consultants

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10206	-	1	Prof. Dr. Friedrich Augenstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben vielfältiges Wissen auf dem neusten Kenntnisstand des Projekt- und Multiprojekt-Managements. Durch die zunehmende Bedeutung des Projektmanagements ist dieses Wissen auch strategisch wertvoll. Sie können grundlegende Modelle des klassischen, agilen und Multi-Projektmanagements, die in der Beratungspraxis Verwendung finden, gezielt auf betriebliche Problemstellungen anwenden.
Dabei werden sie von einem umfassenden, IT-gestützten (Multi-)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.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Methoden des Projekt- und Multiprojekt-Managements kritisch hinterfragen, anwenden und weiterentwickeln, sowohl im fachlichen Kontext als auch im beruflichen Anwendungsfeld. Sie können die Praktikabilität und Grenzen klassischer und agiler Methoden des Projektmanagements einschätzen und diese miteinander kombinieren. Die Studierenden kennen einschlägige IT-Werkzeuge für das Projektmanagement und haben gelernt, ausgewählte anzuwenden, weiterzuentwickeln und die Ergebnisse zu würdigen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Projektmanagement im Unternehmen ganzheitlich zu gestalten und kritisch zu analysieren sowie Vorschläge zu dessen Verbesserung oder Erweiterung zu entwickeln. Sie sind dabei kompetente Gesprächspartner*innen und können innerhalb eines Projektteams eine verantwortliche Rolle übernehmen. Die Studierenden können effektiv in einer Projektgruppe mitarbeiten und/oder diese leiten. Da Projekte sich per Definition in unsicheren Umfeldern bewegen, lernen die Studierenden neben konzeptionellem Denken auch klassische Managementfähigkeiten wie Zeitmanagement, Fähigkeit zur Priorisierung, Selbstmanagement und Belastungsfähigkeit.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Durch die meist funktionsübergreifend gestaltete Projektarbeit gewinnen die Studierenden Verständnis für übergreifende Zusammenhänge und Prozesse in einem Unternehmen und können die Anforderungen unterschiedlicher Bereiche eines Unternehmens in den in Projekten entwickelten Lösungsansätzen miteinander verbinden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Projekt- und Multi-Projekt-Management-Tools für Consultants	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in das Projektmanagement Tool Strategisches Projekt-Portfolio-Management (Dependency Structure Matrix u.a. Tools) Projekt-Antrags-Verfahren, Projektwürdigkeitsprüfung, Wirtschaftlichkeitsrechnung, Projekt-Scoring Projekt-Zielsetzung und -Auswahl Projekt-Risikomanagement Projekt-Portfolio-Steuerung / Multi-Projektmanagement, Definition zugehöriger Rollen und Gremien Projekt-übergreifende Ressourcensteuerung Einführung in MS-Project oder ProjectLibre Projektinitialisierung: Kontextanalyse, Projektevaluierung, Projektorganisation, Projektantrag, Kick-off Projektplanung: Projektstrukturplan, Balkendiagramme, Ressourcen und Kosten, Kommunikationsplanung, Dokumentation Projektdurchführung: Führung in Projekten, Konfliktmanagement, Teamentwicklung, Projektkommunikation, Steuerung, Reaktion auf unvorhergesehene Ereignisse Agiles Projektmanagement anhand einer beispielhaften Vorgehensweise (z.B. SCRUM) Hybrides Projektmanagement Projekt-Controlling: Reporting und Meldewesen, Meilenstein-Trendanalyse, Kosten-Trendanalyse, Earned Value Analyse, Ressourcen-Auslastung, Budget-Kontrolle, Forecast-Analysen, Controlling in agilen Projekten, Umsetzung in Tools Projekt-Review-Verfahren, Projekt-übergreifendes Wissensmanagement Standard-Beratungsprodukte: Entwicklung und Anwendung Methoden der Problemdefinition, -analyse und -lösung in Consulting-Projekten Aktuelle Entwicklungen und Trends im Projektmanagement Anwendung der vermittelten Kenntnisse in einer durchgängigen Fallstudie		

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

Intercultural Leadership (W3M10208)

Intercultural Leadership

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10208	-	1	Prof. Dr. Jan Specht	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projekt- bzw. Forschungsskizze	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Students have comprehensive knowledge of the models and theories in intercultural management. They understand the different cultural-theoretical approaches, communication and negotiation styles, and are able to assess their appropriate applicability in professional practice, particularly in the context of leadership tasks.

METHODENKOMPETENZ

Students are able to evaluate methods and research approaches with regard to their applicability for dealing with intercultural issues in both theoretical and professional contexts, to apply them independently and to analyse their effects.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Students are able to reflect on and put into perspective their own cultural background and that of the interactants. They are able to lead, communicate, provide constructive feedback, and develop solutions collaboratively in interdisciplinary and intercultural teams and situations..

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Students have the ability and willingness to critically reflect on their personal intercultural competencies and leadership skills, as well as their applicability in professional contexts. Furthermore, they have developed approaches for the further development of their own intercultural skills in order to be and remain capable of acting in a globalized working world.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Intercultural Leadership	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Fundamentals of Intercultural Management
- Introduction to Interculturality
- Cultural Concepts and Approaches
- Intercultural Competence

Communication across Cultures
- From Multicultural to Intercultural
- Interpersonal Communication in an Intercultural Context
- Technology as a Facilitator for Cross-Cultural Communication

Negotiating for Mutual Benefit
- Cross-Cultural Negotiation Challenges
- The Concept of Principled Negotiation
- Conflict Resolution and Crisis Management

Culture and Customers in a Global Market
- The Changing Global Economy
- National versus Social Cultures
- Dealing with Customers from Different Cultural Backgrounds

Leading Culturally Diverse Organisations
- Interculturality in the Corporate Context
- Culture and Leadership
- Managing Cultural Change in a Global Environment

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Abramson, Neil R. & Moran, Robert T. (2018). Managing Cultural Differences: Global Leadership for the 21st Century (10th ed.). London and New York: Routledge.
Akkari, Abdeljalil & Radhouane, Myriam (2022). Intercultural Approaches to Education, From Theory to Practice. Cham: Springer.
Bolten, Jürgen (2018). Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation (3rd ed.). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
Borowska, Marta (2021): Diversity and Inclusion Practices among Different Cultures. In: Swiatek-Barylska, Ilona & Mohan Devadas, Udaya (eds.): Facets of Managing in Cross-Cultural Diversity. Warschau: Wydawnictwo University.
Broszinsky-Schwabe, Edith (2017). Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse und Verständigung (2nd ed.). Wiesbaden: Springer VS.
Broways, Marie-Joelle & Price, Roger (2019). Understanding Cross-Cultural Management (4th ed.). Harlow: Pearson.
Chaney, Lillian H. & Martin, Jeanette S. (2013). Intercultural Business Communication (6th ed.). New York: Pearson.
Engelen, Andreas & Tholen, Eva (2014). Interkulturelles Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Fischer, Roger; Ury, William & Patton, Bruce (2011). Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In. London: Penguin.
Gutting, Doris (2020). Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter, Strategien für den globalen Markterfolg. Wiesbaden: Springer Gabler.
Hall, Edward T. & Hall, Mildred Reed (1990): Understanding Cultural Differences. Yarmouth: Intercultural Press.
Haller, Peter M.; Naegele, Ulrich & Berger, Susan (2019). Bridging Cultural Barriers: How to Overcome Preconceptions in Cross-Cultural Relationships. Cham: Springer.
Heringer, Hans Jürgen (2017). Interkulturelle Kommunikation (5th ed.). Stuttgart: UTB.
Hofstede, Geert (1980). Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? Organizational Dynamics, Vol. 9, 42-58.
Hofstede, Geert (1980). Culture's Consequences – International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage.
Hofstede, Geert (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. In Psychology and Culture, 2(1), 1–26.
Horx, Tristan; Kelber, Cornelia; Muntschick, Verena & Papasabbas, Lena (2017). Generation Global. Frankfurt: Zukunftsinstitut.
Khan, Mohammad Ayub. & Ebner, Noam (2019). The Palgrave Handbook of Cross-Cultural Business Negotiation. Cham: Palgrave Macmillan.
Koch, Eckart (2017). Praxistraining Interkulturelles Management (2nd ed.). Konstanz: UVK.
Kumbruck, Christel & Derboven, Wibke (2016): Interkulturelles Training: Trainingsmanual zur Förderung interkultureller Kompetenzen in der Arbeit. (3rd ed.) Wiesbaden: Springer
Masuda, Takahiko; Ellsworth, Phoebe C.; Mesquita, Batja; Leu, Janxin; Tanida, Shigehito & Van de Veerdonk, Ellen (2008). Placing the Face in Context: Cultural Differences in the Perception of Facial Emotion. Journal of Personality and Social Psychology, 94(3), 365–381.
Maude, Barry (2011). Managing Cross-Cultural Communication: Principles & Practices. Chippenham: Palgrave Macmillan.
Moran, Robert T.; Abramson, Neil Remington; Chan, Anthony & Sabongui, Marie-Marguerite (2024). Managing Cultural Differences: Global Leadership Skills and Knowledge for the 21st Century (11th ed.). London and New York: Routledge
Rothlauf, Jürgen (2014). A Global View on Intercultural Management: Challenges in a Globalized World. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
Schneider, Simon & Heinecke, Liv (2019). The Need to Transform Science Communication from Being Multi-cultural via Cross-cultural to Intercultural. Advances in Geosciences 46. 11-19.
Steers, Richard M.; Sanchez-Runde, Carlos J. & Nardon, Luciara (2010). Management Across Cultures: Challenges and Strategies. New York: Cambridge University Press.

Angewandte Finanzmarkttheorie und Finanzrisikomanagement (W3M10401)

Applied Theory of Finance and Financial Risk Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10401	-	1	Prof. Dr. Andreas Mitschele	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen zentrale Modelle der Finanzmarkttheorie (Theory of Finance), die sich seit den 1950er Jahren als eigenständige Disziplin innerhalb der Wirtschaftswissenschaften entwickelt hat und können ausgewählte Weiterentwicklungen in den Zusammenhang einordnen. Darüber hinaus sind sie fähig, Risiken mit einem besonderen Fokus auf finanzielle Risiken systematisiert zu betrachten und zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verbreitern und vertiefen ihre Kenntnisse im Zusammenhang mit verschiedenen Modellen aus der Finanzmarkttheorie und dem Finanzrisikomanagement. Sie setzen verschiedene Modelle mittels Prototypen zur Anwendung auf Praxisfragestellungen um. Die Modellgüte hinterfragen sie kritisch im Hinblick auf Praktikabilität sowie Grenzen und können eigenverantwortlich entscheiden, in welchem Kontext ein bestimmtes Modell hilfreich einsetzbar sein kann.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden setzen sich in der Vorlesung durch eigene Umsetzung intensiv mit ausgewählten Modellen auseinander und können so deren Relevanz für das persönliche Umfeld selbstständig abschätzen. Durch Ausarbeitung und Vorstellung eines praktischen Anwendungsfalls vertiefen sie ihre in der Vorlesung erworbenen Kenntnisse und bereiten den Rahmen für eine Diskussion in der Gruppe. Dadurch wird ihnen die Relevanz der Modelle für die Praxis bewusst.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die Fragestellungen der Finanzmarkttheorie und des Finanzrisikomanagements in das Gesamtsystem eines Unternehmens einordnen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Angewandte Finanzmarkttheorie und Finanzrisikomanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Systematisierung und Finanzrisikomanagement

- Einordnung von Risiko, Risikomanagement(-prozess) und Finanzrisiken (Markt-, Kredit-, Liquiditätsrisiko)
- Statistische Analyse von Finanzmarktdaten
- Modelle zur Risikobewertung (VaR, Conditional VaR, Stress-Tests), Risikosteuerung und Risikoaggregation
- Rechtliche und aufsichtsrechtliche Vorgaben (KonTraG, COSO, MaRisk)

Finanzmarkttheorie und Anwendungen

- Portfoliotheorie: Portfolio Selection (Markowitz), Capital Market Line (Tobin), Capital Asset Pricing Model (Sharpe)
- Finanzmärkte: Efficient Market Hypothesis (Fama) vs Market Inefficiencies (Shiller), Behavioral Finance
- Bewertung: Option Pricing (Black, Scholes, Merton), Credit Risk (Merton), Capital Structure / Cost (Modigliani, Miller)

Die Lehrveranstaltungen werden durch Fallstudien ergänzt.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Kenntnisse in Grundlagen Finanzwirtschaft (Investition und Finanzierung)

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Elton, E.J. et al., Modern portfolio theory and investment analysis. Hoboken, NJ: Wiley
Mondello, E.: Finance. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
Población García, F. J.: Financial Risk Management. Cham: Springer International Publishing
Bloss, M. et al.: Financial Modeling. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
Hull, John: Optionen, Futures und andere Derivate. Hallbergmoos: Pearson
Jones, C.P., Investments. Principles and concepts. Hoboken, NJ: Wiley
Bruns, C.; Meyer-Bullerdiek, F.: Professionelles Portfoliomanagement. Aufbau, Umsetzung und Erfolgskontrolle strukturierter Anlagestrategien. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Finanzinstrumente und Finanzmanagement (W3M10402)

Financial Instruments and Financial Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10402	-	1	Prof. Dr. Ulrike Geidt	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, eine Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des finanziellen Sektors eines Unternehmens vorzunehmen und darauf aufbauend systematisch Entscheidungen zu treffen. Dazu werden die Zusammenhänge der Rentabilitäts-, Liquiditäts- und Risikomanagementperspektive beleuchtet. Für die kurzfristige Perspektive stellen hierbei die erwarteten Zahlungsströme des Unternehmens zur Beurteilung der Liquidität und in einer mittel- bis langfristigen Perspektive der Kapitalbedarf sowie die Möglichkeiten zur Deckung dieses Bedarfs die wesentlichen Betrachtungsgegenstände dar. Die Studierenden kennen zudem die verschiedenen Möglichkeiten zur Unternehmensfinanzierung (Innen- und Außenfinanzierung) sowie kapitalmarktorientierte Finanzinstrumente wie Aktien, Anleihen und Derivate. Sie sind in der Lage, diese Instrumente zu bewerten und kritisch zu hinterfragen. Das gilt im Übrigen auch für die Methoden der Bewertung. Die Studierenden erkennen die Chancen und Risiken der betrachteten Instrumente.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden werden in die Lage versetzt werden, die theoretischen Erkenntnisse bzw. Modelle eigenständig auf praxisrelevante Problemstellungen anzuwenden. Neben der praktischen Anwendung können sie die Methoden und Techniken reflektieren und anwenden. Darüber hinaus identifizieren sie Probleme bzw. Herausforderungen, die sich bei der praktischen Umsetzung der Methoden und Techniken ergeben.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Lerninhalte kritisch zu hinterfragen. Sie kennen die praktische Relevanz des Finanzmanagements für den Erfolg eines Unternehmens und sind in der Lage eigenständig Problemstellungen in Bezug auf die Finanzplanung eines Unternehmens zu bearbeiten. Dabei spielen die einschlägigen Kompetenzen wie konzeptionelles Denken, Kreativität, Durchhaltevermögen, Zeitmanagement und Selbstmanagement eine wichtige Rolle. Die Studierenden werden so in die Lage versetzt, sich eigenständig und ergebnisorientiert zu organisieren, um die gesammelten Erfahrungen und Kompetenzen produktiv einzubringen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihr umfassendes Wissen, ihre Erfahrungen und Kenntnisse in der Berufswelt erfolgreich anzuwenden. Neben einem fundierten Fachwissen haben sie den notwendigen Blick für das Ganze. Die kritische Distanz zu den eigenen Überzeugungen sowie die stetige Suche nach alternativen Denk- und Lösungsansätzen sind Wesensmerkmale einer übergreifenden Handlungskompetenz.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Finanzinstrumente und Finanzmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Finanzinstrumente Grundlagen der Finanzmärkte (Finanzintermediation, Geldmarkt, Kapitalmarkt, Wertpapierhandel) – Instrumente zur Unternehmensfinanzierung: Außen- und Innenfinanzierung – Ausgewählte Finanzierungsformen im Mittelstand (z.B. Mezzanine-Capital, Mittelstandsanleihen, Leasing, Factoring) – Kapitalmarktorientierte Finanzinstrumente: Aktien - Anleihen - Bewertung von Anleihen –- Derivate – Bewertung von Derivaten – Risikomanagement mit Derivaten		
Finanzmanagement Grundlagen und Ziele des Finanzmanagements – Rentabilitäts-, Risiko- und Liquiditätsmanagement – Wertorientierte Unternehmensführung – Dimensionen der Finanzplanung – Modelle zur Kapitalstrukturgestaltung – Endwertverfahren – Verfahren zur Unternehmensbewertung		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Finanzmanagement
Bieg, Hartmut, Kußmaul, Heinz, Waschbusch, Gerd: Finanzierung, 4. Auflage, München 2023
Eilenberger, Guido, Ernst, Dietmar, Toebe, Marc: Betriebliche Finanzwirtschaft, 8. Auflage, 2012
Hölscher, Reinhold, Helms, Nils: Investition und Finanzierung, 2. Auflage, Berlin/Boston 2018
Perriodon, Louis, Steiner, Manfred, Rathgeber, Andreas: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 18. Auflage, München 2022
Schierenbeck, Henner, Lister, Michael: Value Controlling. Grundlagen Wertorientierter Unternehmensführung, 2. Auflage, München/Wien 2002
Walz, Hartmut, Gramlich, Dieter: Investitions- und Finanzplanung, 2011

Finanzinstrumente
Bieg, Hartmut, Kußmaul, Heinz, Waschbusch, Gerd: Finanzierung, 4. Auflage, München 2023
Hölscher, Reinhold, Helms, Nils: Investition und Finanzierung ,2. Auflage, Berlin/Boston 2018
Hull, John: Optionen, Futures und andere Derivate, 11. Auflage, 2022
Perriodon, Louis, Steiner, Manfred, Rathgeber, Andreas: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 18. Auflage, München 2022
Spreemann, K; Gantenbein, P.: Finanzmärkte
Steiner; Manfred, Bruns, Christoph, Stöck, Stefan, Rathgeber, Andreas: Wertpapiermanagement: Professionelle Wertpapieranalyse und Portfoliostrukturierung, 12. Auflage
Wöhe, Günther, Bilstein, Jürgen, Ernst, Dietmar, Häcker, Joachim, Gleißner, Werner: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, 12. Auflage, 2025

Unternehmensbewertung und Corporate Finance (W3M10416)

Company Valuation and Corporate Finance

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10416	-	1	Prof. Dr. Marcus Vögtle	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die theoretischen Hintergründe, wesentlichen Prozesse, Aufgaben und Rahmenbedingungen bei Corporate Finance-Transaktionen und können mit ihrem erworbenen Wissen zur Lösung typischer Fragestellungen in diesem Bereich beitragen. Dazu gehört, adäquate Produktlösungen auswählen zu können und eine eigenständige Beurteilung einer Unternehmensbewertung durchzuführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die wesentlichen Verfahren der Unternehmensbewertung mit ihren unterschiedlichen Implikationen und können diese auf konkrete Praxisfälle anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden wissen, dass viele Unternehmensbewertungen oder Maßnahmen des Corporate Finance durch Marktteilnehmer*innen der Finanzwelt beobachtet werden (Anleger*innen, Analyst*innen und Kontrollorgane) und können die Auswirkungen auf die Akteur*innen innerhalb und außerhalb der beteiligten Unternehmen kritisch einschätzen. 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*innen, wie Mitarbeiter*innen, Kund*innen, Gläubiger*innen und Kapitalgeber*innen einstellen, deren Erwartungen erkennen und Lösungsmöglichkeiten selbständig und eigenverantwortlich erarbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Unternehmensbewertung und Corporate Finance	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Unternehmensbewertung:
- Anlässe und Zwecke der Unternehmensbewertung
- Grundlegende Unternehmensbewertungsverfahren (insb. Substanzwertverfahren, DCF-Verfahren, Multiplikatorverfahren)
- Spezialfälle der Unternehmensbewertung

Corporate Finance:
- Agency-Probleme in der Kapitalgesellschaft und ihr Einfluss auf die Finanzierung
- Shareholder-Value-Orientierung
- Optimale Kapitalstrukturierung bei wertorientierten Unternehmen
- Ausschüttungspolitik, Dividendenpolitik, Aktienrückläufe
- Portfoliogestaltung im Konzern
- Börseneinführungen, Umplatzierungen, Kapitalerhöhungen
- Öffentliche Übernahmen, feindliche Übernahmen und Squeeze-outs
- Gesellschafts- und kapitalmarktrechtliche Regelungen zu Kapitalmaßnahmen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse insbesondere in folgenden Bereichen:
Finanzierung und Investition
Handelsrechtliche Rechnungslegung
Strategische Unternehmensführung

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Berk, J.; DeMarzo, P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft
Brealey, R.A.; Myers, S.C.&; Marcus, A.J.: Fundamentals of Corporate Finance
Damodaran, A.: Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset
Damodaran, A.: Applied Corporate Finance
Ernst, D.; Häcker, J.: Applied International Corporate Finance
Grunewald, Barbara; Schlitt, Michael (Hrsg.): Einführung in das Kapitalmarktrecht
Ross, S.A.; Westerfield, R.W.; Jordan, B.D.: Corporate Finance Fundamentals
Vernimmen, P. u. a.: Corporate Finance – Theory and Practice
Watson, D.; Head, A.: Corporate Finance

Strategisches Marketing (W3M10701)

Strategic Marketing Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10701	-	1	Prof. Dr. Bernd Radtke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen Instrumente zur Analyse der Rahmenbedingungen des Marketing sowie geeignete Konzepte zur Strategieentwicklung, -auswahl und -implementierung. Sie wissen um die Bedeutung einer nachhaltigen, ökologieorientierten sowie kundenorientierten Unternehmensführung fu¨r den langfristigen Unternehmenserfolg und können die Potenziale der strategischen Verankerung im Unternehmen einschätzen. Die Studierenden verstehen konzeptionelle Grundlagen der Digitalen Transformation und sind in der Lage, deren Bedeutung für das Strategische Marketing abschätzen. Sie wissen um die Auswirkungen der Digitalen Transformation auf Branchenstrukturen und die Geschäftsmodelle von Unternehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, Markt-, Umwelt- und Unternehmensanalysen durchzuführen. Zudem können sie Marketing-Strategien bewerten und Kennzahlen im Rahmen eines Strategie-Controlling interpretieren. Sie verfügen über die Fähigkeit, die Kundenorientierung eines Unternehmens zu messen und den Nutzen des Einsatzes digitaler Technologien im Marketing abzuschätzen bzw. die Grenzen dieser zu erkennen. Weiterhin sind sie befähigt, den Nutzen digitaler Technologien zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen zu bestimmen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Entscheidungen im Rahmen des normativen Managements und der Strategieentwicklung in ihrer Wirkung zu beurteilen und kritisch zu diskutieren. Sie analysieren dabei die unter dem Begriff der Digitalen Transformation zusammengefassten Veränderungen kritisch in Bezug auf ihre Chancen und Risiken für den Einzelnen als Privatperson und Arbeitnehmer*innen, für Unternehmen, öffentliche Verwaltungen und die Gesellschaft im Ganzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden ordnen das Strategische Marketing in die Strategische Unternehmensführung ein und wissen um die Auswirkungen strategischer Entscheidungen auf das operative Marketing. Sie berücksichtigen bei strategischen Planungen technologische, ökologische, politische sowie gesellschaftliche Rahmenbedingungen und beachten die Auswirkungen strategischer Entscheidungen auf die verschiedenen Stakeholder eines Unternehmens.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Marketing	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Planungsprozess des Strategischen Marketing: Strategische Analyse: Markt- und Umweltanalyse, Unternehmensanalyse, Strategische Frühaufklärung – Strategische Zielplanung – Entwicklung von Marketing-Strategien – Strategiebewertung und Auswahl – Strategieimplementierung – Strategie-Controlling. Stakeholder Management – Normatives Management – Ökologieorientiertes Marketing – Kundenorientierung im Rahmen des Strategischen Marketing (insbes. Erklärungsansätze der Kundenorientierung, Verankerung der Kundenorientierung in der Unternehmenskultur, Kundenorientierte Unternehmensorganisation, Controlling der Kundenorientierung). Digitale Transformation als Rahmenbedingung marktorientierter Unternehmensführung: Entstehung und aktuelle Interpretation der Digitalen Transformation – Strategische Marketing im Kontext der Digitalen Transformation – Grundkonzepte der digitalen strategischen marktorientierten Unternehmensführung (z. B. Netzwerkeffekte, Skaleneffekte, Kosteneffekte, Plattformkonzepte, Personalisierung) – Wandel von Geschäftsmodellen durch die Digitale Transformation – Kooperationsstrategien im digitalen Wettbewerb. Internationales Strategisches Marketing: Spezifika der Kundenorientierung im internationalen Marketing – Internationale Strategieoptionen – Markt- und Standortwahl – Markteintrittsstrategien.		

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Marketing-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

Marketing-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Backhaus, K.: Strategisches Marketing. Stuttgart.
Backhaus, K.; Voeth, M.: Internationales Marketing. Stuttgart.
Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. München.
Berndt, R.; Altobelli, C. F.; Sander, M.: Internationales Marketing-Management. Wiesbaden.
Bruhn, M.: Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München
Bruhn, M.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbeziehungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. Wiesbaden.
Christensen, C. M.; Matzler, K.: The innovator's dilemma. Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren. München.
Dillerup, R., Stoi, R.: Unternehmensführung: Management & Leadership. München.
Homburg, Ch.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden.
Kreutzer, R. T.: Toolbox für Marketing und Management. Kreativkonzepte – Analysewerkzeuge – Prognoseinstrumente. Wiesbaden.
Lippold, D.: Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung. Management im digitalen Wandel. Berlin/Boston.
Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing. München.

Online- und Influencer-Marketing (W3M10704)

Online and Influencer Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10704	-	1	Prof. Dr. Sabine Korte	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit/Transferbericht	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die besonderen Herausforderungen, die sich durch technologische Entwicklungen im Kontext der Digitalisierung für das Marketing ergeben. Sie haben ein breites und differenziertes Verständnis für den Einsatz der Marketinginstrumente im Umfeld dieser technologischen Entwicklung (z.B. digitale Produkte und Dienstleistungen, Aufbau situationsspezifischer Kommunikationskonzepte unter besonderer Berücksichtigung sozialer Medien, inklusive der Auswahl und dem Einsatz von Influencern, neue Konzepte der Preis- und Konditionenpolitik sowie des eCommerce) 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 können eigenständig Konzepte für ein ganzheitliches Marketing auf der Grundlage dieses Wissens entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Instrumente des Marketings im Kontext der Digitalisierung und der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien anzuwenden und problemgerechte Lösungen für komplexe Problemstellungen zu entwickeln. Sie kennen Instrumente zur Analyse des Marketing-Erfolgs in Online-Medien. Weiterhin können sie Instrumente zur Beeinflussung des Google-Rankings sowie der zielgruppengerechten Schaltung von Werbung in Online-Medien anwenden. Ebenso sind die Studierenden in der Lage, mit Hilfe relevanter Kennzahlen, z.B. TKP, aufgaben- und zielgruppengerecht Influencer zu bewerten und auszuwählen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Probleme, die im Rahmen der Beeinflussung von Menschen durch Marketing und Vertrieb im Kontext der Digitalisierung entstehen können, bewusst und setzen sich mit den damit einhergehenden ökonomischen, sozialen und ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinander.
Die Studierende wissen um die Bedeutung von Influencern vor dem Hintergrund des geänderten Mediennutzungsverhaltens, vor allem jüngerer Zielgruppen, und können die Bedeutung von Influencern, auch auf psychosozialer Ebene, entsprechend einordnen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihr Marketingwissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in diesem Feld auf neue Situationen zu übertragen und geeignete Problemlösungen zu entwickeln. Sie können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen anwenden. Sie planen selbstständig Marketingprojekte mit digitalem Bezug, realisieren diese und reflektieren kritisch den Projekterfolg sowie ihre Vorgehensweise.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Online- und Influencer-Marketing	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches und operatives Online Marketing: Einordnung des Online Marketing in das Marketing – Rahmenbedingungen der Online Marketing (insbes. Informationstechnik, Online-Nutzerverhalten, Datenschutz) – Technologische Konzepte im Kontext der Digitalisierung (insbes. Data Analytics, Künstliche Intelligenz, Internet of Things, Industrie 4.0, Marketing Automation, Cloud Computing, Virtual und Augmented Reality) Auswirkungen der Digitalisierungskonzepte auf die Gestaltung der Marketing-Instrumente: Produktpolitik: z.B. Servitization, digitale Produkte, Kundenintegration in den Wertschöpfungsprozess, Personalisierungskonzepte – Preispolitik: z.B. Dynamic Pricing, neuere Bezahlverfahren – Kommunikationspolitik: z.B. Targeting, Affiliate Marketing, Location Based Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing (insbes. Influencer Marketing, Virales Marketing) – Distributionspolitik: z.B. Multi-/Omnichannel Marketing, eCommerce. Suchmaschinenmarketing Funktion von Google – Search Engine Advertising (SEA) – Search Engine Optimization (SEO) Kommunikationspolitik: Plattformauswahl, Abstimmung von Kommunikationszielen und Kanälen, Kuratierung von zielgruppengerechten Botschaften. Rechtliche Rahmenbedingungen bei der Vertragsgestaltung von Influencer-Vereinbarungen. Online-Recht: Domainfragen – Marken- und Namensrecht im Internet – Grundlagen des Urheberrechts und Besonderheiten im Internet – IT-spezifische Werbeformen und die Geltung des Wettbewerbsrechts – Rechtliche Rahmenbedingungen des Social Media- und Influencer-Marketing – Rechtliche Aspekte des eCommerce		

BESONDERHEITEN

Die Bearbeitungsdauer beträgt zwei Monate.

VORAUSSETZUNGEN

Grundlegende Marketing-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Beilharz, F. u.a.: Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis. Heidelberg
Biesel, H.; Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt: So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis. Wiesbaden
Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Wiesbaden.
Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Wiesbaden.
Kost, J.; Seeger, C.: Influencer Marketing – Grundlagen, Strategie und Management. Utb.
Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I.: Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Frankfurt am Main.
Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden.
Kreutzer, R. T; Land, K.-H.: Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke, Wiesbaden.
Lammenett, E.: Online Marketing-Konzeption. Roetgen.
Lammenett, E.: Influencer Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg, Software-Übersicht. Roetgen.
Nirschl, M.; Steinberg, L.: Einstieg in das Influencer Marketing. Springer Gabler.

Brand Experience Management (W3M10706)

Brand Experience Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10706	-	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projekt- bzw. Forschungsskizze	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über umfassendes Wissen zur identitätsorientierten Markenführung sowie hierauf aufbauend über detailliertes und spezialisiertes Wissen zum BrandExperience Management. Sie verstehen, wie Markenerlebnisse gestaltet und über verschiedene Brand Touchpoints entlang der Customer Journey konsistent vermittelt undkommuniziert werden können. Die Studierenden können darüber hinaus Lösungsansätze für praktische Fragestellungen des Brand Experience Managements beurteilenund mittels geeigneter Messmethoden Markenerlebnisse evaluieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die relevanten Methoden und Techniken der identiätsorientierten Markenführung und des Brand Experience Managements anzuwenden, um fürFragestellungen des Bra nd Experience Managements eigene Lösungsansätze zu entwickeln. Sie können adäquate Methoden und Techniken in der beruflichen Praxis desMarkenmanagements auswählen und einsetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Markenstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Sie lernen, die Bedeutung einer starken Marke für ein Unternehmen z u erkennen und zuanalysieren. Durch Fallstudien und praktische Aufgaben werden sie in die Lage versetzt, Markenidentitäten zu entwickeln und zu kommunizieren. Darüber hinaus werden dieStudierenden dazu angeleitet, ihre eigenen Fähigkeiten in den Bereichen Problemlösung, Kreativität und Entscheidungsfindung zu stärken. Das Modul fördert zudem die Entwicklungsozialer Kompetenzen der Studierenden. Durch Gruppenarbeiten und Diskussionen werden sie dazu ermutigt, effektiv in Teams zu arbeiten und ihre Kommunikationsfähigkeiten zuverbessern. Sie lernen ihre Ideen und Lösungsansätze klar zu präsentieren und ihren Kommilitonen und Kommilitoninnen konstruktiv Feedback zu geben.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können komplexe Entscheidungssituationen der Markenführungspraxis zielorientiert bewältigen. Als übergreifende Handlungskompetenz erwerben sie dieFähigkeit, markenstrategische Entscheidungen zum Nutzen des Unternehmens und seiner Kunden zu treffen. Durch die Entwicklung eines tiefen Verständnisses für dieAnalyse und Gestaltung von Brand Touchpoints erwerben die Studierenden die Fähigkeit, theoretische Erkenntnisse in umsetzbare Empfehlungen zur Verbesserung desMarkenerlebnisses und damit zur Stärkung der Marktposition zu übersetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Brand Experience Management	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Teil I: Theoretische Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements
- Bedeutung der Marke, Zielkategorien und Zielsystem der Markenführung
- Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage
- Ausgewählte Modelle des identitätsbasierten Markenmanagements
- Strategische Markenführung: Markenstrategien, Markenarchitektur und Markenevolution
- Operative Markenührung, außengerichtete Umsetzung der identitätsbasierten Markenführung: Markengestaltung (Branding) und Markendesign
- Operative Markenführung, innengerichtete Umsetzung der identitätsbasierten Markenführung (Markenwissen, Brand Commitment und Brand Citizenship
Behavior als interne Zielgrößen, Instrumente der innengerichteten Markenführung)
- Brand Co-Creation und Brand Meaning
- Ausgewählte Marken-KPIs und Kennzahlensysteme, z.B. NPS, Brand Funnel, etc.

Teil II: Theoretische Grundlagen des Brand Experience Buildings/Touchpoints in der Unternehmenspraxis
- Erlebnisökonomie als Grundlage der erlebnisorientierten Markenführung
- Integration des Customer Experience Management Prozesses in den Prozess der identitätsorientierten Markenführung
- Marke-Kunde-Beziehung als zentrale Zielgröße und Interaktionsperspektiven der Markenführung
- Zusammenhang zwischen Marke, Erlebnis und Markenführung, Event-Marken-Fit
- Brand Experience Dimensions, Eventerlebniskomponenten; Markeninszenierung; Brand Experience und KI
- Multichannel Brand Experience: Nutzung und Orchestrierung ausgewählter physischer und digitaler Touchpoints (z.B. Brand-Lands, Live-Kommunikation,
Social Media Kommunikation, Influencer Marketing, Brand Communities, Sponsoring, Product Placement, Guerillia Markteting, Out of Home Marketing)
- Brand Story (Markenrelevante Inhalte als Basis für Kommunikationsthemen an den Touchpoints, markentypische Stories, etc.)
- Gamification und (Social) Story Telling als Möglichkeit zur Intensivierung der Marke-Kunden-Beziehung
- Ausgewählte qualitative und quantitative Methoden zur Messung von Markenerlebnissen
- Kennzahlen zur Steuerung der Customer Experience Journey und Bewertung von Brand Touch Points; erlebnisbezogene Kennzahlen, etc..
- B2B-Brand Experiences und Ausgewählte Branchen- oder Segment-Brand Experiences, z.B. Luxusmarken;
- Optionale Ergänzung: Leuchtturmvortrag einer Expertin oder eines Experten aus der Praxis oder Forschung.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlegende Kenntnisse des strat egisc hen und operativen Marketing-Managements auf Bachelor-Niveau: Grundlagen des Marketings, Marketingzieleund Marketingstrategien, Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik sowie Grundlagen des Konsumentenverhaltens (z. B. aufdem Niveau von Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, Stuttgart: Schäffer-Poeschel)
LITERATUR

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Burmann, C.; Halaszovich, T.; Schade, M.; Klein, K.; Piehler, R.: Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden: SpringerGabler.Esch, F.-R.; Esch, D. : Strategie und Technik der Markenführung. München: Franz Vahlen.
Kapferer, J.-N.: The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page.Keller, K. L.: Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Always learning. Boston: Pearson.
Aaker, D. (1991): Managing Brand Equity, New York: John WileyRadtke, B. (2014): Markenidentitätsmodelle, Wiesbaden: Springer Gabler
Ghorbani, M.; Westermann, A.: Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: SpringerGabler.
Theobald, E.; Gaisser, B.: Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: SpringerGabler.Kreutzer, R. T.; Karsten, K.: Digitale Markenführung. Wiesbaden: Springer.Ind, N./Schmidt, H. (2019): Co-Creating Brands
van de Sand, F.; Frison, A.-K.; Zotz, P.; Riener, A.; Holl, K.: User Experience Is Brand Experience.The Psychology Behind Succesful Digital Products and Services, Wiesbaden: Springer.Baetzgen, A. (2015): Brand Experience
Coleman, D. (2018): Building Brand Experiences
Salam, M (2020): Brand Experience: A review of 39 Years of Research Development, in: TheInternational Journal of Applied Business, Vo. 4, No. 2, pp 157-167
Fachwissenschaftliche Journals:Journal of Brand Management, ISSN: 1350-231X, eISSN: 1479-1803Journal of Brand Strategy, ISSN: 2045-855X
Journal of Product & Brand Management, ISSN: 1061-0421, eISSN: 1061-0421transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, ISSN: 1436-798X

Kundenmanagement und CRM (W3M10708)

Customer Management and CRM

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10708	-	1	Prof. Dr. Sabine Korte	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Bedeutung des Kundenmanagements für den Unternehmenserfolg einschätzen. Sie kennen Konzepte zur Analyse von Kundenbeziehungen sowie zu deren strategischen sowie operativen Gestaltung. Wichtige technologische und konzeptionelle Grundlagen des CRM sind bekannt.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen Methoden zur Bewertung von Kund*innen und können diese anwenden. Zudem sind ihnen Konzepte zu Gewinnung, Analyse und Auswertung von Kundendaten (insbes. OLAP, Data Mining) bekannt und sie können den Nutzen sowie die Grenzen dieser Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ein ganzheitliches Kundenmanagement im Unternehmen schrittweise einzuführen bzw. kritisch zu analysieren und Vorschläge zu dessen Verbesserung oder Erweiterung zu entwickeln. Sie sind dabei kompetente Gesprächspartner*innen und können innerhalb eines Projektteams eine verantwortliche Rolle übernehmen.
Die Studierenden wissen um die Sensibilität von personenbezogenen Daten, können mit den ihnen im Unternehmenskontext anvertrauten Daten verantwortungsvoll umgehen und sind in der Lage, die gesellschaftliche Bedeutung bei der Verwendung personenbezogener Daten kritisch zu reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln gemeinsam mit Verantwortlichen aus verschiedenen Funktionsbereichen des Unternehmens (insbes. Marketing, Vertrieb, IT, Controlling) ganzheitliche Lösungen für ein ganzheitliches Kundenmanagement und berücksichtigen dabei die verschiedenen Sichtweisen, das Thema aufzugreifen sowie Kritik angemessen zu berücksichtigen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kundenmanagement und CRM	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einordnung des Kundenmanagements in Marketing und Vertrieb Situationsanalyse und Zielplanung des Kundenmanagements Kundenidentifikation Kundenbewertung und -qualifizierung Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zur Gestaltung von Kundenbeziehungen Instrumente zur Gestaltung von Kundenbeziehungen Kundenzentrierte Organisationsformen Kundenintegration im Wertschöpfungsprozess Kundenrückgewinnungsmanagement Besonderheiten des digitalen Kundenbeziehungsmanagements (wie z.B. eCRM, Automated Sales Funnel) Elemente des CRM Kundeninformationen als Basis des CRM Kundenmanagement durch CRM-Systeme: Merkmale und Elemente eines CRM-Systems, Aufgaben des analytischen, operativen und kooperativen CRM Data Mining im CRM: Data-Mining-Prozess im CRM-Kontext, Umsetzung des Data Mining im Kundenbeziehungszyklus		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Marketing-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau

LITERATUR

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 Dienstleistungsmangement, 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.

Design Thinking (W3M10804)

Design Thinking

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10804	-	1	Prof. Dr. Markus Rathgeb	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	45	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein vertieftes und spezifisches Verständnis der Bedeutung des Design Thinking für soziologische, ökonomische und kulturelle Prozesse in der Gesellschaft, und den damit verbundenen Methodendiskurs in heterogenen Teams. Sie sind sensibilisiert für die Beobachtung gesellschaftlicher Phänomene und Bedürfnisse, und können diese auf der Grundlage verschiedener Modelle aus der Theorie und Methodik des Designs und der Urbanistik durch anwendungsorientierte Fragestellungen analysieren und verstehen. Die Studierenden können spezifische Denkweisen im Sinne innovativer, unerwarteter und non-standardisierter Potentiale kritisch auf deren Anwendbarkeit in der Praxis reflektieren und prüfen, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, durch kreativitäts- und innovationsorientierte, sowie demokratisch-partizipative Methoden die Entwicklung und Steuerung von Wandlungsprozessen in gesellschaftlicher Kontextualisierung nachhaltig zu gestalten. Dabei sind sie Expert*innen im Umgang mit unerwarteten Diskrepanzen, Devianzen und Unverfügbarkeiten. Darüber hinaus erlangen sie die Fähigkeit, die unterschiedlichen Erfahrungen in Erkenntniszusammenhängen lösungsorientiert weiterzuentwickeln.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Bei den Studierenden entsteht im Bewusstsein der Potentiale und Bedürfnisse heterogener Entwicklungsteams eine Wertschätzung für interdisziplinäre Diskurse. Diese multidisziplinäre Vorgehensweise dient in der Folge einem Verantwortungsbewusstsein für nachhaltiges Handeln das auf Ökologie und Ethikbilanzierung beruht.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Ausgehend vom designtheoretischen Ansatz des ubiquitären und doch „unsichtbaren" Designs, erkennen die Studierenden Gestaltungsmöglichkeiten zwischenmenschlicher Systeme als Grundlage gesellschaftlichen Handelns. Sie verstehen und sind vertraut mit der Bedeutung innovativen Prozessmanagements basierend z.B. auf Interdisziplinarität, Ergebnisoffenheit und Serendipität. Sie erkennen aktuelle Wirkungsfelder und können diese unter Einbezug (konsum-) soziologischer, medial-kommunikativer und gestalterischer Aspekte kontextualisieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Design Thinking	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
STRATEGIEN UND METHODEN VON INNOVATIONSPROZESSEN (STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT) Problembewusstsein: Vor allem westliche Märkte sind gesättigt. Marketingstrategien, die allein Risiken vermeiden und kurzfristige Gewinnchancen maximieren, scheinen zunehmend ungeeignet, nachhaltige Innovationen zu fördern. 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. 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. Kreativitätstheoretische Ansätze: Entwicklung von Modelllösungen; Prototyping.Instrumente bzw. methodische Aspekte des Design Thinkings: z.B. Beobachtungsprotokolle, Prototyping, (Re)Briefing, iteratives Vorgehen, laterales Denken, Verifizierungsstrategien, Projektevaluierungs- und Bilanzierungstechniken. FIELD RESEARCH: 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 (http://www.muellerstrasse-aktiv.de/foerdergebiet/), Ex-Rotaprint (http://www.exrotaprint.de/), Urban Gardening (http://himmelbeet.com/ und http://prinzessinnengarten.net/), Co-Working-Spaces (www.betahaus.com), Supermarkt oh-ne Verpackung (http://original-unverpackt.de/), Concept Mall Bikini Berlin (https://www.bikiniberlin.de/), alternativer Tourismus (http://www.qbehotels.com/), alternative Ökonomie (http://www.umsonstladen.de/).Input Vorträge vor Ort mit Experten aus Wissenschaft, Urbanistik und Unternehmenspraxis. Input Handlungsmodelle: Tätigkeitsmodelle und Handlungsoptionen sowie deren methodische Charakteristiken und praktische Konsequenzen. Input Kontextualisierung: Vermittlung von Modellen zur Designökologie und einer damit verbundenen Konkretisierung der Beziehungen zwischen Autor, Tätigkeitsumfeld und Ergebnis. Praxisaktuelle Anwendung von Design Thinking als kreativitäts- und innovationsorientiertem Projektmanagement. Erarbeitung und Kritik reflektierter Konzepte und Methoden an selbst entwickelten Case Studies. Erarbeitete modellhafte Lösungsstrategien werden präsentiert und in der Gruppe kritisch reflektiert.		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Ahrendt, H.: Vita Activa, Piper Verlag: München
Aicher, O.: Die Welt als Entwurf, Ernst&SohnArch+ Zeitschrift für Architektur und Städtebau, Aachen/Berlin, on-going.
Birnbacher, D. (Hrsg.): Ökophilosophie, Reclam: Ditzingen.
Bloch, E.: Das Prinzip der Hoffnung. Suhrkamp Verlag
Borries, F.: Weltentwerfen – Eine politische Designtheorie, Suhrkamp
Breuer, G. und Eisele, P.: Design – Texte zu Geschichte und Theorie; Reclam, 2018
Brown, T.: Change by Design, Harper Collins: New York.
Camuffo, G./ Dalla Mura M./ Mattozzi, A. (Hrsg.): About Learning and Design, Bozen University Press, Bozen.
Edelmann, K./ Terstiege, G. (Hrsg.): Gestaltung denken, Birkhäuser, Basel
Erbeldinger, J./ Ramge, T.: Durch die Decke denken. Design Thinking in der Praxis, Redline Verlag: München
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 Netzwerk-forschung, Heidelberg, S. 137-162
Lund, C./ Lund, H. (Hrsg.): Design der Zukunft, avedition: Stuttgart
Meinl, C.: Design Thinking. Ein Innovationsansatz in der globalen Lern- und Arbeitswelt, in: www.kulturmanagement.net,Nr. 91, Juli 2014, S. 27-31
Nida-Rümelin, J./ Steinbrenner, J. (Hrsg.): Ästhetische Werte und Design, Hatje Canz Verlag: Ostfildern.
Papanek, V.: Design for the Real World, Thames&Hudson
Rathgeb, M. (2004): Otl Aicher, PhaidonSocial Design: Geschichte, Praxis, Perspektiven, Tagungsbeiträge der Gesellschaft für Designgeschichte, Hamburg 2014,online: http://www.gfdg.org/tagung/beitraege/
Rathgeb, M. (2014): „Design als Methode des Handelns" in CmndE, DHBW Ravensburg
Rosa, H.: Resonanz; Surkamp, 2019
Rosa, H.: Unverfügbarkeit; Residenz, 2019
Schweppenhäuser, G.: Designtheorie – Essentials; Springer, 2016
Uebernickel, F. et al.: Design Thinking. Das Handbuch, Frankfurter Allgemeine Buch: Frankfurt a.M.

Arbeitsrecht für Fach- und Führungskräfte (W3M10901)

Labour law for specialists and managers

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10901	-	1	Prof. Dr. Christopher Paul	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Struktur des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts, um die Möglichkeiten und Grenzen von personalwirtschaftlichen Entscheidungen zu erkennen und zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

-

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, arbeitsrechtliche Problemstellungen zu erkennen, zu bewerten und offen und vertrauensvoll mit dem betrieblichen Sozialpartner zu erörtern. Sie sind befähigt, die persönlichen Auswirkungen von Personalentscheidungen für die betroffenen Mitarbeiter*innen reflektieren zu können.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Arbeitsrecht für Fach- und Führungskräfte	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Grundstruktur des Arbeitsrechts
Ebenen des Arbeitsrechts
Prinzipien des Arbeitsrechts

Fragestellungen des individuellen Arbeitsrechts
Überblick über rechtliche Grundlagen
Arbeitsvertragsrecht: Formen und Inhalte, inkl. Direktionsrecht
Umgang mit Leistungsstörung (Kündigung, Minderleistung, Krankheit, Abmahnungen, Straftaten, …)
Alternativen zur Kündigung (Aufhebungsvertrag, Befristungen, Transfergesellschaft)

Fragestellungen des kollektiven Arbeitsrechts
Tarifvertragliche Optionen und Eskalationen
Betriebsverfassungsrecht: Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat

Arbeitsgerichtsbarkeit
Zuständigkeiten
Ablauf von arbeitsgerichtlichen Verfahren

Aktuelle Entwicklungen im Themenfeld

BESONDERHEITEN

-

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.
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
Muschiol, Thomas: Praxiswissen Arbeitsrecht, Berlin
Preis, Ulrich; Temming, Felipe: Arbeitsrecht, München
Marschollek, Güner: Basiswissen Arbeitsrecht, München

Demografieorientiertes Personalmanagement und betriebliches Gesundheitsmanagement (W3M10902)

Demographic-based HRM and corporate health management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10902	-	1	Prof. Dr. Denis Jdanoff	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit / Transferbericht	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die fachliche Kompetenz erworben, neben den historischen und gesellschaftlichen Ursachen auch die quantitativen Größenordnungen des demografischen Wandels in Deutschland richtig einzuschätzen. Sie können die ökonomischen und sozialpolitischen Auswirkungen des demografischen Wandels ebenso einschätzen wie die konkreten Herausforderungen für Unternehmen und geeignete Maßnahmen für das betriebliche Personal-, Diversity- und Gesundheitsmanagement ableiten.

METHODENKOMPETENZ

Neben quantitativ-analytischen Methoden zum Verständnis der Hintergründe werden insb. Lösungskompetenzen gefördert, um bestehende Optimierungspotenziale in diesen Themenfeldern zu erkennen und mit praktischer Umsetzungskompetenz den demografischen Wandel positiv zu gestalten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, die Besonderheiten der unterschiedlichen Alters- und Lebensphasen von Arbeitnehmer*innen mit der notwendigen Sensibilität zu erfassen und daraus demografieadäquate Personalstrategien zu entwickeln. Sie sind sich ihrer Verantwortung als HR-Manager*innen für die demografische Stabilität und Konkurenzfähigkeit ihres Unternehmens und die langsfristige Beschäftigungsfähigkeit der Arbeitnehmer*innen bewusst und verstehen Diversität als Bereicherung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können auf Basis einer Analyse von Ursachen und Auswirkungen des demografischen Wandels und ebenso der spezifischen Situation im eigenen Unternehmen passende Personalmaßnahmen entwickeln und die Umsetzung komptetent begleiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Demografieorientiertes Personalmanagement und betriebliches Gesundheitsmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Gesundheitsmanagement- Mögliche Gesundheitsbelastungen am Arbeitsplatz- Gesundheitssystem und Instrumente des betrieblichen Gesundheitsmanagements- Bedeutung des präventiven Gesundheitsmanagement- Betriebliches Eingliederungsmanagement- Kennzahlen des betrieblichen Gesundheitsmanagements - Diversity- und Demografieorientiertes Personalmanagement - Diversity Management als unternehmensstrategischer Ansatz- Chancen, Potenziale und Grenzen eines Diversity-Ansatzes- Gesetzliche Rahmenbedingungen des Diversity Managements- Demografischer Wandel als Ausgangssituation- Herausforderungen und Chancen, die sich für Unternehmen aus dem demografischen Wandel ergeben- Interpretation einer unternehmensinternen Altersstrukturanalyse/-prognose- Ableitung personalwirtschaftlicher Handlungsfelder- Erstellung eines Gesamtkonzepts für demografieorientiertes Personalmanagements und strategische Verankerung - Lebensphasenorientiertes Personalmanagement - Spezifische Interessen von Mitarbeitern in den einzelnen Phasen des Erwerbslebens- Lebensphasenorientierte Personalmanagement und mögliche Instrumente- Altersgemischte Teams und lebensphasenorientierte Personalentwicklung- Grundlagen, Möglichkeiten und Probleme des Wissenstransfers im demografischen Kontext		

BESONDERHEITEN

Das Modul gehört zudem zum „Wahlbereich Personalmanagement“ in der Modulgruppe „Wahlmodule des curricularen Fokus Wirtschaftspsychologie“, aus dem von Studierenden des curricularen Fokus Wirtschaftspsychologie des Studiengangs PMW mindestens zwei Module zu belegen sind.

VORAUSSETZUNGEN

Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zu grundlegenden Aspekten des Diversity- und Demografiemanagements anhand beispielsweise folgender Lehrbücher in der jeweils aktuellsten Auflage empfohlen: - Voelpel et al.: Herausforderung 50 plus. Konzepte zum Management der Aging Workforce: Die Antwort auf das demographische Dilemma, Erlangen - Deller, J./ Kern, S./ Hausmann; S./ Diederichs, Y.: Personalmanagement im demografischen Wandel. Ein Handbuch für den Veränderungsprozess mit Toolbox Demografiemanagement und Altersstrukturanalyse, Berlin

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Becker, M./ Seidel, A. (Hg.): Diversity Management: Unternehmens- und Personalpolitik der Vielfalt, Stuttgart
- Bruch, H./ Kunze, F./ Böhm, S.: Generationen erfolgreich führen: Konzepte und Praxiserfahrungen zum Management des demographischen Wandels, Wiesbaden
- Brandenburg, U./ Domschke, J.-P.: Die Zukunft sieht alt aus? Herausforderungen des demografischen Wandels für das Personalmanagement, Wiesbaden
- Meifert, M./ Kesting, M. (Hg.): Gesundheitsmanagement im Unternehmen: Konzepte - Praxis - Perspektiven, Berlin/ Heidelberg
- Parment, A.: Die Generation Y ? Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement, Wiesbaden
- Preißing, D. (Hg.): Erfolgreiches Personalmanagement im demografischen Wandel, München
- Rump, R./ Eilers, S. (Hg.): Lebensphasenorientierte Personalpolitik: Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele zur Fachkräftesicherung, Berlin/ Heidelberg
- Schirmer, U. (Hrsg.): Demografie Exzellenz. Handlungsmaßnahmen und Best Practices zum demografieorientierten Personalmanagement, Wiesbaden
- Schneider, C.: Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz. Nebenwirkung Gesundheit, Bern
- Timmer, B.: Demografischer Wandel und Personalpolitik, Bremen/ Hamburg
- Ulich, Eberhard/ Wülser, Marc, Gesundheitsmanagement in Unternehmen, Wiesbaden
- Wagner, D./ Voigt, B.-F. (Hg.): Diversity-Management als Leitbild von Personalpolitik, Wiesbaden

Organisationspsychologie und-soziologie (W3M10903)

Organizational psychology and organizational sociology

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10903	-	1	Prof. Dr. Christopher Paul	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen das Erleben und Verhalten von Menschen im Kontext von Personal, Arbeit und Organisation. Sie kennen die zentralen Ideen und Ansätze der Organisationspsychologie und -soziologie. Sie können das Verhalten von Individuen, Gruppen und Organisationseinheiten aus psychologischer und soziologischer Perspektive einordnen und die Wirkung von personalwirtschaftlichen Maßnahmen im Vorfeld und im Nachgang beurteilen. Sie erkennen die Bedeutung und Interdependenzen von Individual- und Organisationsphänomenen wie bspw. Verhaltensverzerrungen, Entscheidungsfehler, Konformität, Gehorsamkeit oder gesellschaftliche Phänomene wie Macht, Sozialisation oder Hierarchie. 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.

METHODENKOMPETENZ

Mithilfe der soziologischen und organisationspsychologischen Konzepte und Instrumente werden die Studierenden befähigt, eine selbständige Auswahl, Anwendung und Bewertung von Handlungsoptionen zur Lösung arbeits- und organisationspsychologischer Problemstellungen zu treffen. Darüber hinaus lernen die Studierenden eine Haltung der professionellen Neutralität einzunehmen, um individuelle und kollektive Prozesse beurteilen und analysieren zu können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können betrieblich-personalwirtschaftliche Probleme durch die Perspektive der Organisationssoziologie und -psychologie bewerten. So können sie ihr Wissen auch in konfliktbeladenen Situationen anwenden, auf neue Ausgangssituationen anpassen und Lösungsvorschläge entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Organisationspsychologie und-soziologie	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
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 Organisations- und Wirtschaftssoziologie 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 Konzeption: Fallbeispiele, Reflektion, Würdigung, Erhebung und Auswertung Rahmenbedingung: Ethik, Recht		

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Wirtschaftspsychologie-Studierenden absolviert werden. Das Modul gehört zudem zum "Wahlbereich Wirtschaftspsychologie" in der Modulgruppe "Wahlmodule des curricularen Fokus Personalmanagement", aus dem von Studierenden des curricularen Fokus Personalmanagement des Studiengangs PMW mindestens zwei Module zu belegen sind.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aronson, Elliot; Wilson, Timothy; Akert, Robin: Sozialpsychologie, 8. Auflage, München, 2014

Endreß, Martin: Soziologische Theorien kompakt, 4. Auflage, Berlin, 2017

Gerrig, Richard, J.; Zimbardo, Phil: Psychologie, 21. Auflage, München, 2018

Kraemer, Klaus; Brugger, Florian (Hrsg.): Schlüsselwerke der Wirtschaftssoziologie, 2. Auflage, Heidelberg, 2021

Nerdinger, Friedmann; Blickle, Gerhard; Schaper, Niclas: Arbeits- und Organisationspsychologie, 4. Auflage, Heidelberg, 2018

Strategisches Personalmanagement (W3M10904)

Strategic Human Resource Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10904	-	1	Prof. Dr. Stefan Huf-Wellhäuser	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über umfassendes und detailliertes Wissen hinsichtlich der Kontextabhängigkeit des betrieblichen Personalmanagements.
Auch haben sie 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.
Die Studierenden haben zudem umfassende und spezialisierte Kenntnisse zu unterschiedlichen SHRM-Ansätzen erworben und sind in der Lage, diese zu vergleichen sowie eine Synthese der Ansätze vornehmen zu können.
Ferner verfügen sie über umfassende Kenntnisse hinsichtlich der aufbauorganisatorischen Ausgestaltungsalternativen des Personalbereichs und haben sich umfassend und kritisch mit den Gestaltungsalternativen auseinandergesetzt.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls vermögen die Studierenden eigenständig Forschungsfragen auf dem Gebiet des Strategischen Personalmanagements zu formulieren und wissenschaftlich zu bearbeiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Personalmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
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 Personalmanagements zum Unternehmenserfolg		
Unternehmensleitung, Führungskräfte, Personalabteilung, Betriebsrat sowie externe Dienstleister als Träger des betrieblichen Personalmanagements		
Kompetenzverteilung zwischen Personal- und Fachabteilungen		
Selbstverständnis und Rollenwahrnehmung des Personalbereichs		
Aufbauorganisatorische Gestaltungsalternativen des Personalbereichs		

BESONDERHEITEN

Das Modul gehört zudem zum „Wahlbereich Personalmanagement“ in der Modulgruppe „Wahlmodule des curricularen Fokus Wirtschaftspsychologie“, aus dem von Studierenden des curricularen Fokus Wirtschaftspsychologie des Studiengangs PMW mindestens zwei Module zu belegen sind.

VORAUSSETZUNGEN

Basiskenntnisse hinsichtlich der Ausgestaltung des operativen Personalmanagements in den grundlegenden personalwirtschaftlichen Handlungsfeldern (Personalplanung, Personalbeschaffung, Personalentwicklung, Mitarbeiterführung und Entgeltgestaltung) sollten vorhanden sein.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Boxall, P.; Purcell, J.: Strategy and Human Resource Management, Basingstoke

Bamberger, P.; Biron, M.; Meshoulam, I.: Human Resource Strategy, New York

Storey, J.; Wright, P.M.; Ulrich, D.: The Routledge Companion to Strategic Human Resource Management, Milton Park

Boselie, P.: Strategic Human Resource Management, London

Paauwe, J.; Farndale, E.: Strategy, HRM and Performance. A contextual appraoch, 2. Aufl., Oxford, 2017

Schuler, R.; Jackson, S.: Strategic Human Resource Management, Oxford

Digitale Transformation, Big Data und Künstliche Intelligenz (W3M10909)

Digital Transformation, Big Data and Artificial Intelligence

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10909	-	1	Prof. Dr. Michael Lindemann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit / Transferbericht	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, sich mit der Auswirkung der Digitalen Transformation auf Organisationen in analytischer und empirischer Sicht kritisch auseinanderzusetzen. Sie verstehen die konzeptionellen Grundlagen der Digitalen Transformation, die besondere Bedeutung von Big Data und Artificial Intelligence, sowie die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf Fragen des Leadership. Sie kennen beispielhafte Anwendungen dieser Technologien im HRM und anderen Unternehmensfunktionen.

METHODENKOMPETENZ

Durch die Beschäftigung mit Konzepten, die sich noch in intensiver Diskussion und Entwicklung befinden, haben die Studierenden ihre Ambiguitätstoleranz weiterentwickelt. Sie haben ferner einen vertieften Zugang zur daten- und evidenzgestützten Entscheidungsfindung gewonnen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Masterstudierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage sich kritisch in den gesellschaftlichen und unternehmerischen Diskurs zur Digitalen Transformation einzubringen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Digitale Transformation, Big Data und Künstliche Intelligenz	42	93

Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellinnovationen
Überblick über Technologien als Treiber der digitalen Transformation und Gesetzmäßigkeiten der digitalen Ökonomie
Entstehung und Wandel von Geschäftsmodellen durch die Digitale Transformation
Wirkungsfelder der digitalen Transformation
Wechselwirkungen von Digitaler Transformation und Unternehmenskultur
Big Data
Analytics
Künstliche Intelligenz: Grundlagen und Anwendungsbeispiele
Machine Learning
Praktische Übungen zum Machine Learning
Umgang mit sensitiven Daten
Datenschutz und Datensicherheit in Big Data Projekten Zukunftsaufgaben

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zum Informationsmanagement und zum strategischen Management anhand beispielweise folgender Lehrbücher:

- Krcmar, Helmut: Informationsmanagement; 6. Auflage; Berlin; 2015
- Müller-Stewens, Günter; Lechner, Christoph: Strategisches Management; 5. Auflage; Stuttgart; 2016
- Vahs, Dietmar: Organisation; 10. Auflage; Stuttgart; 2019

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Appelfeller, Wieland; Feldmann, Carsten: Die digitale Transformation des Unternehmens; Wiesbaden; 2018
Brandes, Ulf; Gemmer, Pascal; Koschek, Holger; Schültken, Lydia: Management Y; Frankfurt a.M.; 2014
Bruce, Peter; Bruce, Andrew; Gedeck, Peter; Fraaß, Marcus: Praktische Statistik für Data Scientists, 2. Auflage, Heidelberg, 2021
Brynjolfsson, Erik; McAffee, Andrew: The Second Machine Age, New York; 2014
Davenport, Thomas: big data@work; Boston; 2014
Denning, Stephen: The Leader's Guide to Radical Management; San Francisco; 2010
Dorschel, Joachim: Praxishandbuch Big Data; Wiesbaden; 2015
Fasel, Daniel; Meier, Andreas (Hrsg.): Big Data - Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale; Wiesbaden; 2016
Gassmann, Oliver; Sutter, Philipp: Digitale Transformation im Unternehmen gestalten; München; 2016
Geron; Aurélien: Hands-on Machine Learning with Scikit-Learn, Keras and TensorFlow, 2. Auflage; Sebastopol; 2019
Hanschke, Inge (2018): Digitalisierung und Industrie 4.0; München; 2018
Jodlbauer, Herbert: Digitale Transformation der Wertschöpfung; Stuttgart; 2018
Jung, Hans; Kraft, Patricia: Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung; München; 2016
Kugler, Sascha; Anrich, Felix: Digitale Transformation im Mittelstand mit System; Wiesbaden; 2018
Matzler, Kurt; Bailom, Franz; Friedrich von den Eichen, Stephan; Anschober, Markus: Digital Disruption; München; 2016
Mayer-Schönberger, Viktor; Cukier, Kenneth: Big Data; 3. Auflage; München; 2017
Rogers, David L.: Digital Transformation Playbook; New York; 2016
Schallmo, Daniel R.A.; Rusnjak, Andreas; Anzengruber, Johanne; Werani, Thomas; Lang, Klaus: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen; 2. Auflage; Wiesbaden, 2021
Strohmeier, Stefan; Piazza, Franca: Human Resource Intelligence und Analytics; Wiesbaden; 2015
Pentland, Alex: Social Physics; New York; 2015
Provost, Foster; Fawkett, Tom: Data Science for Business; Sebastopol; 2013
Westerman, George; Bonnet, Didier; McAfee, Andrew: Leading Digital; Boston; 2014

Politik und Emotionen in Organisationen (W3M10910)

Organizational Politics and Emotions

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10910	-	1	Prof. Dr. Katja Wiedemann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über umfassendes, detailiertes und spezialisiertes Wissen in den Themenfeldern Macht, Politik und Konflikte sowie Emotionen in Organisationen.
Sie sind ferner in der Lage, Unternehmen nicht nur als zweckrationale Gebilde
zu analysieren, sondern haben ein fundiertes Verständnis von politischen Prozessen in Organisationen und der Rolle von Emotionen im Organisationsalltag

METHODENKOMPETENZ

Die Masterstudierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, eigenständig Forschungsfragen in den Themenfeldern Macht, Politik und Konflikte sowie Emotionen in Organisationen zu formulieren und wissenschaftlich zu bearbeiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Masterstudierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre eigenen im Organisationsalltag auftretenden Emotionen sowie ihre eigene Rolle als mikropolitische Akteure zu reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Politik und Emotionen in Organisationen	42	93

- Macht in Organisationen (Formen von Macht, Machtgrundlagen, Machttheorien, Arbeitsbeziehungen als Machtbeziehungen)
- Koalitionen und Netzwerke in Organisationen
- Konflikte in Organisationen (Arten von Konflikten, Konfliktverläufe, Konfliktmanagement)
- Mikropolitik in Organisationen (mikropolitische Strategien und Taktiken, Ethik mikropolitischen Verhaltens)
- Emotionen als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung
- Entstehung und Funktionen von Emotionen in Organisationen
- Emotionen im Organisationsalltag (insb. Emotionsarbeit und emotionale Intelligenz, Einfluss von Emotionen in Entscheidungsprozessen, Emotionen im Rahmen des organisatorischen Wandels)
- Emotionale Beschädigungen in Organisationen (z. B. Mobbing, sexuelle Belästigung, Diskriminierung, Stress, Personalabbau)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

Das Modul gehört zudem zum "Wahlbereich Wirtschaftspsychologie" in der Modulgruppe "Wahlmodule des curricularen Fokus Personalmanagement", aus dem von Studierenden des curricularen Fokus Personalmanagement des Studiengangs PMW mindestens zwei Module zu belegen sind.

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

Linstead, S. u.a.: Management & Organization, New York

Robbins, S.P.; Judge, T.A.: Essentials of Organizational Behavior, Boston

Schermerhorn, J.R. u.a.: Organizational Behavior, Hoboken

Innovations- und Changemanagement (W3M10921)

Innovation and change management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10921	-	1	Prof. Dr. Frank O. Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben ein vertieftes Verständnis von organisatorischen und inhaltlichen Zusammenhängen, um Situationen und Projekte im Bereich Innovations- und Change-Management einschätzen zu können.

METHODENKOMPETENZ

Neben der Anwendung von passenden Methoden und Vorgehensweisen im Bereich Innovations- und Changemanagement sind die Studierenden befähigt, Grenzen und Praktikabilität von Methoden erkennen und einschätzen zu können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können den Einsatz neu erarbeiteter Vorgehensweisen und Lösungsansätze gegenüber anderen betrieblichen Partnern stichhaltig und zielorientiert argumentieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Innovations- und Changemanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

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
lnnovationsfördernde Unternehmenskultur - Innovationsbarrieren
Der Kunde im Innovationsprozess
Kooperationen, Internationalisierung und Technologietransfer- Open Innovation
Einflussgrößen auf den Innovationserfolg, Diffusion, Reduktion der Flopgefahr

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

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Innovationsmanagement
Tidd, J. / Bessant, J.: Managing Innovation: lntegrating 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.

Führung, Organisational Behaviour und Ethik (W3M10922)

Leadership, Organisational Behaviour & Ethics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10922	-	1	Prof. Dr. Ernst Deuer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die sozial-ethischen Implikationen organisationaler und führungsbezogener Entscheidungen. Insbesondere können sie sich mit den Beeinflussungsmöglichkeiten von Individuen und Gruppen kritisch auseinandersetzen. Die Studierenden kennen die relevanten Ansätze aus der Verhaltensforschung (bspw. zu Führungsstilen, Motivation etc.) und sind in der Lage, deren Praktikabilität und Grenzen einzuschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Führung, Organisational Behaviour und Ethik	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Führungsprozess, personale und strukturale 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 Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung der Organisation auf Individuum-, Gruppen- und Organisationsebene sowie deren Wechselwirkungen; Kommunikation, Feedback, Konflikte in Organisationen, Gruppenstrukturen; Betriebsklima, Unternehmenskultur, organisationale Gerechtigkeit Unternehmerische und soziale Verantwortung, Corporate Social Responsibility; Nachhaltigkeit unternehmerischer Entscheidungen		

BESONDERHEITEN

-

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. / Nerdinger, F. W.: Grundlagen der Organisationspsychologie, Stuttgart

Göbel, E.: Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung, Stuttgart
Küpper, H.-U.: Unternehmensethik. Hintergründe, Konzepte, Anwendungsbereiche, Stuttgart

Supply Chain Management: Strategien, Ziele und Trends (W3M11001)

Supply Chain Management: Strategies and Objectives

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11001	-	1	Prof. Dr. Matthias Laforsch	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit / Transferbericht	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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.
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 branchen-, unternehmens- und abteilungsübergreifenden Wertschöpfungsketten zu nutzen und in digitalisierte Prozesse umzusetzen. Sie können damit einen sichtbaren Beitrag zur Erreichung eines überlegenen Kundenwerts und zur Erzeugung von Wettbewerbsvorteilen leisten.

METHODENKOMPETENZ

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 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 tradierter Muster noch weiter intensiviert werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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).
Nachhaltigkeitsorientierung: Vor dem Hintergrund knapper werdender Ressourcen und globalen Umweltwirkungen verstehen die Studierenden die Notwendigkeit der Entwicklung der Wertschöpfungskette weg von linearen Konzepten (Cradle-to-Grave) hin zu einer Kreislaufwirtschaft (Cradle-to-Cradle).

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Supply Chain Management: Strategien, Ziele und Trends	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

RAHMENBEDINGUNGEN, ZIELE UND STRATEGISCHE LEITLINIEN IM SUPPY CHAIN MANAGEMENT
Die Studierenden lernen die grundlegenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Herausforderungen im Wettbewerbsumfeld von Industrie und Handelsunternehmen kennen.
Die Studierenden erkennen die Bedeutung aktueller Trends und dynamischer Veränderungen des Wettbewerbsumfelds für die Anforderungen an das Management globaler Wertschöpfungsketten, insbesondere Globalisierung, Dynamik der Märkte, Individualisierung, steigende Kundenanforderungen, Beschleunigung von Innovationszyklen, Wertschöpfungsorientierung (Lean Thinking), Digitalisierung, Internet der Dinge und Selbststeuerung (Industrie 4.0), Nachhaltige Entwicklung (Green Supply Chains), demografischer Wandel und Arbeitsergonomie.
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.
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.

PROZESSÜBERGREIFENDE SUPPLY-CHAIN-STRATEGIEN :
Prozessreferenzmodelle (z. B. SCOR-Modell) - Supply Chain Design und Segmentierung - strukturierte Vernetzung und Learning Loops - Modularisierung von Produkten und Unternehmensstrukturen- Varianten- und Komplexitäts-management- Lean Management - Varianten- und Komplexitätsmanagement - Total-Costs-of-Ownership - Mass Customization - Postponement-Strategien und Order Penetration Points

BESONDERHEITEN

Die Seminararbeit hat einen Umfang von 10 - 15 Seiten

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Arndt, H.: Supply Chain Management, Optimierung logistischer Prozesse, Wiesbaden
Bock, D./Weingarten, U./Laforsch, M., et.al.: BVL-Studie: „Supply Chain Collaboration – Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit", Bundesvereinigung Logistik (Hrsg.), Bremen, 2003
Chopra, S./Meindl, P.: Supply Chain Management, New Jersey
Eßig, M./Hofmann, E./Stölzle, W.: Supply Chain Management, München
Jacobs, F.R./Chase, R.B.: Operations and Supply Chain Management, Berkshire
Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme, Berlin, Heidelberg
Pfohl, H.-C. (Hrsg.): Sicherheit und Risikomanagement in der Supply Chain: Gestaltungsansätze und praktische Umsetzung, Hamburg
Schulte, C.: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain, München
Simchi-Levi, D./Kaminsky, P. (Hrsg.): Designing and managing the supply chain: concepts, strategies, and case studies, Boston/Mass.
Vahrenkamp, R./Kotzab, H.: Logistik – Management und Strategien, München
Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden
Wildemann, H.: Supply Chain Management – Leitfaden für ein unternehmensübergreifendes Wertschöpfungsmanagement, München

Supply Chain Management: Methoden und Tools (W3M11002)

Supply Chain Management: Methods and Tools

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11002	-	1	Prof. Dr. Karsten Junge	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Teilnehmer*innen kennen Modelle und Methoden im Supply Chain Management, in der Logistik und Produktion und können deren Operationalisierbarkeit bewerten

METHODENKOMPETENZ

Die Teilnehmer*innen 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 Expert*innen verschiedener Fachgebiete und betrieblicher Funktionen zu diskutieren und kreative Ansätze zu entwickeln.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Teilnehmer*innen lernen, auch die sozialen, ethischen und ökologischen Auswirkungen ihrer Entscheidungen gesamtheitlich zu ergründen und abzuschätzen. Dabei können die Teilnehmer*innen 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.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Teilnehmer*innen sind offen dafür, ihr jeweiliges persönliches Portfolio an Handlungsmöglichkeiten um neue Methoden zu ergänzen, diese zu prüfen und zu entwickeln, auch wenn dies erfordert, gewohnte und bequeme Wege zu verlassen und Mühen auf sich zu nehmen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Supply Chain Management: Methoden und Tools	42	93

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.)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

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./Weihrauch, 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 Pres

Einkaufsmanagement des Handels (W3M11006)

Merchandise Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11006	-	1	Prof. Dr. Oliver Janz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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, Warengruppen zu definieren und strategisch auszurichten, Ein- und Auslistungsentscheidungen vorzubereiten und durchzuführen, Preis- und Promotionstrategien quantitativ und qualitativ zu bewerten sowie eine Einkaufsplanung und eine Limit- und Open-to-Buy-Planung aufzustellen. Darüber hinaus lernen die Studierenden die einschlägigen Methoden der Supply Side von Efficient Consumer Response kennen und anzuwenden. 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.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können relevante Methoden zur strukturierten Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen des Merchandise Managements einsetzen. Sie beherrschen wichtige Verhandlungsmethoden und wissen, wie diese in Verhandlungen mit Lieferant*innen eingesetzt werden können. Darüber hinaus sind sie in der Lage Entscheidungen des Merchandise Managements mit Hilfe quantitativer Methoden vorzubereiten und zu fällen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen die Interessen der am Einkaufs- und Warenversorgungsprozess beteiligten Lieferant*innen und Dienstleister kennen. Sie können diese Interessen bewerten und kennen kooperative Strategien, mit deren Hilfe die Supply Chain zwischen Lieferant*in und Point of Sale unternehmensübergreifend und nachhaltig gestaltet werden können.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

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.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einkaufsmanagement des Handels	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
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 Kaufverbünden - 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

-

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 (W3M11008)

International Transport Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11008	-	1	Prof. Dr. Michael Schröder	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Prüfung - Klausur 75 % und Projekt-/ Forschungsskizze 25 %	90	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden einen fundierten Überblick über internationale Transportketten und deren Nutzung im Rahmen globaler Wertschöpfungsketten. Durch den Einblick in die speditionelle Umwelt erwerben die Studierenden ein Verständnis für die Bedeutung der Transportlogistik innerhalb der Gesamtwirtschaft, national wie international.
Die Studierenden lernen die Gestaltungsbereiche und Gestaltungsmöglichkeiten von Transportketten aus Sicht der Verlader (Industrie und Handel) und der Logistikdienstleister kennen und verstehen. Für die Verlader geht es um optimierte Logistikprozesse einschließlich ihrer Infrastruktur. Für die Transportdienstleister geht es um die Gewinnung neuer Kunden durch marktgerechte Preise und Laufzeitversprechen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Gestaltungsansätze gezielt anzuwenden und in Konzeptionen umzusetzen.
Bei der allgemeinen Gestaltung von Transportlösungen sollen die Studierende lernen, die notwendigen Informationen zu Prozessen, Anforderungen und Annahmen aus der Praxis zu entnehmen. Hierzu sollen sie Kenntnisse zu allen Verkehrsträgern erwerben.
Hinsichtlich der Gestaltungstruktur erhalten die Studierenden einen kritischen Einblick in die Verkehrsträger und multimodale Transportmöglichkeiten. Die Studierende sollen in die Lage versetzt werden, die Grundgedanken des internationalen Transportmanagements nachzuvollziehen.
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.
Die Studierende werden damit in der Lage sein, aufgrund eines Anforderungsprofils im Bereich Beschaffung-, Produktions-, Distributions- oder Entsorgungslogistik ein entsprechendes Transportkonzept erarbeiten und kritisch würdigen zu können.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen wertvolle Kompetenzen zu allen Verkehrsträgern, um praktische Fragestellungen in Transportketten zu bearbeiten sowie in beratungsprojektähnlichen Präsentationen und Diskussionen zu verteidigen. Basis der Datenarbeit ist das Arbeiten in Excel und in Access, in denen das Modellieren und Rechnen von Mengen- und Werteinheiten in Transportketten durchzuführen ist. Neben der Prozesskostenrechnung für logistische Aktivitäten gilt es insbesondere, mit dem zweckmäßigen Ableiten von variablen und fixen Kostenelementen konkrete Frachtkosten zu errechnen respektive in Benchmarkings vergleichbar zu machen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden arbeiten in interdisziplinären Teams und lernen, sich selbst sowie ihr Team verantwortungsvoll und zielführend zu organisieren. Des Weiteren geben und erhalten die Studierenden im Rahmen interaktiver Präsentationen ein wertschätzendes Feedback über ihre erbrachten Präsentationsleistungen. Dabei entwickeln sie eine kritische Sichtweise aus der Perspektive von Verladern wie auch Logistikdienstleistern, können innovative Transportansätze überzeugend präsentieren sowie mit kritischen Diskussionen und Blickwinkeln umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können komplexe Fragestellungen zur Transportplanung im Rahmen des globalen Supply Chain Managements durchdringen und sich in fachübergreifenden Teams organisieren. Darüber hinaus zeigen die Studierenden Handlungskompetenz, indem sie Wissen, Erfahrung und Kenntnisse über Methoden und Standardwerkzeuge in die Lösungsansätze komplexer Problemstellungen miteinfließen lassen sowie die Ergebnisse zielgruppenspezifisch präsentieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management internationaler Transportketten	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Grundlagen der Transportlogistik

? Herausforderungen und Trends in der Wertschöpfungskette
? Grundstrukturen und Akteure im Transport
? Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen
? Verkehrsträger und Verkehrswertigkeiten
? Produktionsformen und Netzstrategien im Güterverkehr (Direkt, Hub-and-Spoke, Milkrun, Stafetten etc.)

Europäische Landverkehre
? Jeweils: Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Akteure
? Jeweils: Geschäftsmodelle und Frachtkostenelemente
? Jeweils: Emissionen und Nachhaltigkeitskonzepte
? Straßengütertransport (Ganzladung, Teilladung, Sammelgut)
? Schienengütertransport
? Binnenschifffahrt
? Kombinierter Verkehr (KV)
? City-Logistik und Letzte Meile

Globale See- und Luftverkehre
? Jeweils: Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Akteure
? Jeweils: Geschäftsmodelle und Frachtkostenelemente
? Jeweils: Emissionen und Nachhaltigkeitskonzepte
? Containerseetransporte (FCL/LCL)
? Bulktransporte
? Luftfracht

Transportrecht und Zollabwicklung im Außenhandel

? Nationale und internationale Rahmenbedingungen im Transportrecht (Incoterms)
? Deutsches Verkehrsrecht (Vertragsformen, Beteiligten, Rechte und Pflichten)
? Außenwirtschaftsrecht
? Europäisches Verkehrsrecht
? Zahlungsformen im internationalen Zahlungsverkehr
? Import- und Exportabwicklung (EU und international), Zollrecht und Zollabwicklung

BESONDERHEITEN

Die Kombinierte Prüfung besteht aus den Prüfungsteilen „Klausur (Gewichtung: 75 % / Klausurdauer: 90 min.)“ und „Projekt-/Forschungsskizze“ (Gewichtung: 25 %).

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

? Aberle, G.: Transportwirtschaft: Einzelwirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Grundlagen, München 2002
? Barwig, U./Hartmann, H.: Kosten- und Leistungsrechnung in der Spedition – Grundlagen und praktische Anwendungen, Basel/Berlin/Boston 2015
? 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: Grundlagen, Funktionen und Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Hamburg 2002
? Hildebrand, W.-C.: Management von Transportnetzwerken im containerisierten Seehafenhinterlandverkehr: Ein Gestaltungsmodell zur Effizienzsteigerung von Transportprozessen in der Verkehrslogik. TU Berlin, Berlin 2008
? Ihde, G. B.: Transport, Verkehr, Logistik: Gesamtwirtschaftliche Aspekte und einzelwirtschaftliche Handhabung, München 2001
? Kummer, S. et al.: Internationales Transport- und Logistikmanagement, Wien 2010
? Kummer, S.: Einführung in die Verkehrswirtschaft, Wien 2010
? Schröder, M.: „E“ – wie Environment, in: Hansch, J./Janning-Backfisch, N./Schröder, M. (2024): ESG in der globalen Logistik – klipp & klar, Wiesbaden 2024, S. 1–48
? 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: Grundlagen – Optimierungspotenziale – Green Logistics, Wiesbaden 2012

Strategisches Vertriebsmanagement (W3M11201)

Strategic Sales Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11201	-	1	Prof. Dr. Nicole Klein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben vertiefendes Fachwissen zum Vertriebsmanagement, verstanden als Kreislauf aus Planung, Steuerung und Kontrolle vertrieblicher Aktivitäten. Die Studierenden können routiniert unterschiedliche Optionen des Vertriebs von Produkten und Dienstleistungen darstellen und bewerten. Dabei sind sie in der Lage, angemessen die Herausforderungen des Vertriebs von Konsum- und Investitionsgütern, des Vertriebs im Systemgeschäft als auch des Vertriebs von Dienstleistungen differenziert zu analysieren und spezifische Lösungsstrategien zu entwickeln. Die Studierenden verfügen über das notwendige strategische und konzeptionelle Wissen zu vertrieblichen Aspekten wie das Fähigkeits- und Eigenschaftsprofil von Mitarbeiter*innen im Vertrieb, die Organisationsformen des Vertriebs sowie die Leistungsmessung und das Controlling im Vertrieb.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können vertriebliche Methoden und Techniken hinsichtlich ihrer Praktikabilität und Grenzen einschätzen, anwenden und kritisch reflektieren. Insofern sind sie in der Lage, problemadäquat und lösungsorientiert, methodische Alternativen im Vertrieb zu diskutieren und zu entscheiden, welche Option für welche Produktkategorie am besten geeignet ist. Sie sind in der Lage, ihre Methodenkompetenz in Erfahrungswissen zu wandeln.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig, bei vertrieblichen Fragestellungen konzeptionell, selbstständig und auch kreativ zu denken und Impulse für die Weiterentwicklung ihrer Organisationen im Bereich Vertrieb zu geben. Dabei können sie stichhaltig und sachangemessen argumentieren, auch über funktionale Grenzen hinweg. Sie sind sich der eigenen Verantwortung im Bereich Sales für ihre Organisation aber auch für alle Stakeholder-Gruppen bewusst. Zudem erhalten die Studierenden ein positives mentales Mindset hinsichtlich Vertriebsaktivitäten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können kontextangemessen denken und handeln und verstehen dabei Vertrieb als einen Bestandteil neben weiteren (Marketing, Produktmanagement, Business Development), die gemeinsam für die Wertschöpfung einer Organisation mitverantwortlich sind. Vor diesem Hintergrund sind die Studierenden in der Lage, vertriebliche Aktivitäten interdisziplinär weiterzudenken und zu entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Vertriebsmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Vertriebsmanagement im Überblick
- Abgrenzung und Aufbau von Vertrieb, Verkauf, Verhandlung und Marketing.
- Unterschiede zwischen Vertrieb von Konsumgütern, Industriegütern und Dienstleistungen
- Mono-, Multi-, Omni-, Online- und Social-Channels

Strategische Marktbetrachtung
- Markt- und Wettbewerbsanalyse,
- Möglichkeiten der Digitalisierung, Globalisierung und Nachhaltigkeit

Strategische Kundenbetrachtung
- Analyse von Zielgruppen, Neu- und Bestandskunden,
- Leads, Opportunities sowie Erstellung von Personas
- Millieustudien wie z.B. Sinusmillieus

Strategische Vertriebsbetrachtung
- Organisationsformen und deren Vor- und Nachteile
- Key Account Management, traditionelle und agile Vertriebsorganisation
- Strategische Vertriebskanalanalyse und Vertriebskanalplanung,

Customer Relationship Management
- Kundenorientierung, Kundenbetreuung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung
- Beschwerdemanagement und Kundenrückgewinnung

Vertriebspersonal
- Führung und Teammanagement
- Fähigkeits- und Eigenschaftsprofile
- Arbeitszeitmodell im Vertrieb
- Mentale Stärke als Erfolgsfaktor im Vertrieb

Vertriebscontrolling
- Spezifische Kennzahlen / Key Performance Indicators
- Steuerung des Vertriebs durch Kennzahlen und Anreizsysteme
- Kennzahlensysteme, und deren Verbindung zu gesamtunternehmerischen Kennzahlensystemen
- Ressourcenplanung

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Sales and Negotiation Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Albers, Sönke; Krafft, Manfred: Vertriebsmanagement: Organisation - Planung - Controlling - Support, Wiesbaden: Springer Gabler, 2013
- Binckebanck, Lars; Hölter, Ann-Kristin, Tiffert, Alexander: Führung von Vertriebsorganisationen, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2020
- Böttcher: Sales Management Review
- Buhr, Andreas: Vertriebsführung: Aufbau, Führung und Entwicklung einer professionellen Vertriebsorganisation, Offenbach: Gabal, 2017
- Hofbauer, Günter; Hellwig, Claudia: Professionelles Vertriebsmanagement: Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage , Erlangen: Publics Publishing, 2016
- Homburg, Christian; Schäfer, Heiko; Schneider, Jana: Sales Excellence, Vertriebsmanagement mit System, 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2016
- Jobber, David; Lancaster, Geo: Selling and Sales Management, Eleventh edition, London: Pearson, 2019
- Kühnapfel, Jörg: Vertriebscontrolling: Methoden im praktischen Einsatz, 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2022
- Scheed, Bernd, Scherer, Petra: Strategisches Vertriebsmanagement. Methoden für den systematischen B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2021

Jeweils aktuelle Auflage sowie relevante Zeitschriften wie z.B. Sales Excellence

Strategische Aspekte der Digitalen Transformation (W3M11301)

Strategic Aspects of Digital Transformation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11301	-	1	Prof. Dr. Sebastian Richter	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	15	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage sich in der Begriffswelt der Digitalen Transformation zu orientieren, können Merkmale und Formen digitaler Märkte erklären sowie Güter der Internetökonomie beschreiben. Zudem sind ihnen Charakteristika der Internet-Ökonomie bekannt.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Zielsetzungen der Digitalen Transformation beurteilen und bei der Entwicklung solcher Zielsetzungen unterstützen. Die Studierenden sind in der Lage digitale Strategien zu analysieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sensibilisiert für die vielfältigen ethische Implikationen und sozialen Folgen ihrer Entscheidungen und nehmen eine kritische Haltung gegenüber technologischen Entwicklungen ein.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Auswirkungen der Digitalen Transformation auf Unternehmen, Staat und Gesellschaft. Sie ordnen ihr Handeln in diesen Kontext ein und wissen um die Notwendigkeit einer ganzheitlichen und unternehmensübergreifenden Betrachtungsweise.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategische Aspekte der Digitalen Transformation	42	93

Einführung: Rahmenbedingungen der Digitalen Transformation – Erklärungsansätze der Digitalen Transformation; Charakteristika der Internet-Ökonomie; Merkmale und Formen digitaler Märkte; Güter der Internet-Ökonomie (Digitale Güter, Informationsgüter, Netzwerkgüter, Standardisierung); Intermediation

Strategische Aspekte der Digitalen Transformation: Betriebswirtschaftliche Auswirkungen der Digitalen Transformation – Zielzustände der Digitalen Transformation – Theorien und Methoden zur Entwicklung Digitaler Strategien

Gesellschaftliche und ethische Implikationen der Digitalen Transformation

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss in der Regel von allen Digital Business Management-Studierenden absolviert werden. Bei entsprechenden Vorkenntnissen entfällt nach Prüfung und Genehmigung der Wissenschaftlichen Leitung die Belegungspflicht.

VORAUSSETZUNGEN

BWL-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau.

LITERATUR

Brynjolfsson, E.; McAfee, A.: The Second Machine Age: Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird, Kulmbach.
Clement, R.; Schreiber, D.; Bossauer, P.; Pakusch, C.: Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der digitalen und vernetzten Wirtschaft, Wiesbaden.
Gassmann, O.; Sutter, P.: Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Checklisten, München.
Hanschke, I.: Digitalisierung und Industrie 4.0 - einfach und effektiv: Systematisch und lean die Digitale Transformation meistern, München.
McAfee, A.; Brynjolfsson, E.: Machine, Platform, Crowd: Wie wir das Beste aus unserer digitalen Zukunft machen, Kulmbach.
Peter, R.: Internet-Ökonomie, Berlin, Heidelberg.
Sambamurthy, V; Zmud, R. W.: Guiding the Digital Transformation of Organizations, Legerity Digital Press, o.O.
Strauß, R.: Digitale Transformation: Strategie, Konzeption und Implementierung in der Unternehmenspraxis, Stuttgart

Technologien der Digitalen Transformation und Anwendungen (W3M11302)

Technologies of Digital Transformation and its Applications

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11302	-	1	Prof. Dr. Thomas Kessel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden identifizieren die Paradigmen und die grundlegenden Konzepte des Informationsmanagements, der Informationssysteme, der Künstlichen Intelligenz und der Softwareentwicklung. Sie können diese überblicksartig darstellen und erläutern sowie diese auch auf den betrieblichen Kontext anwenden bzw. übertragen. Sie sind fähig die wesentlichen Lösungsansätze einzuordnen und zu beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können selbstständig die passenden Theorien oder Modelle zu den entsprechenden Wissensbereichen auswählen und diese erörtern.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Technologien der Digitalen Transformation und Anwendungen	42	93

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

Dieses Modul muss in der Regel von allen Digital Business Management-Studierenden absolviert werden. Bei entsprechenden Vorkenntnissen entfällt nach Prüfung und Genehmigung der Wissenschaftlichen Leitung die Belegungspflicht.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Gadatsch, A., „Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis", Springer Vieweg
Kessel, T., Vogt, M., „Fit für die Prüfung: Wirtschaftsinformatik: Lernbuch", UTB
Laudon, K., Laudon, J., Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung", Pearson
Russell, S., Norvig, P., ,,Artificial lntelligence", Prentice Hall
Sommerville, I., „Software Engineering", Addison-Wesley

Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle (W3M11303)

Development of Digital Business Models

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11303	-	1	Prof. Dr. Matthias Rehme	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	15	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen Konzepte zur Systematisierung von Geschäftsmodellen sowie Instrumente zu deren (Weiter-)Entwicklung. Aufbauend auf dem Wissen zu Entwicklungen der Digitalen Transformation sowie zur Analyse des digitalen Reifegrads von Unternehmen sind die Studierenden in der Lage, Möglichkeiten zur Ausgestaltung von digitalen Geschäftsmodellen zu beschreiben.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, digitale Geschäftsmodelle zu dokumentieren sowie zu analysieren. Zudem sind sie befähigt, technologische Trends zu erkennen und deren betriebswirtschaftliches Potenzial zu bewerten, um auf dieser Basis neue Geschäftsmodelle abzuleiten bzw. bestehende Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können sich auf die z.T. divergenten Interessenlagen der in Prozessen der digitalen Transformation involvierten internen und externen Personen bzw. Marktpartner einstellen sowie eine Mittlerfunktion zwischen betriebswirtschaftlichen und informatikbezogenen Anforderungen wahrnehmen. Sie sind sensibilisiert für die ökonomischen, technologischen und sozialen Herausforderungen, die mit der Suche nach und Implementierung von Geschäftsmodellen im Lichte digitaler Transformationsprozesse einhergehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein integratives Verständnis entwickelt, wie digitale Geschäftsmodelle im Spannungsfeld von Kostenerfordernissen einerseits sowie Erlöspotenzialen durch marktbezogene nutzenstiftende Leistungen andererseits auszugestalten sind. Sie verstehen das Zusammenspiel von betriebswirtschaftlichen, technologischen und sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen als zentrale Einflussfaktoren für die Ausgestaltung von Geschäftsmodellen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle	42	93

Treiber der digitalen Transformation und deren Bedeutung für die Gestaltung von Geschäftsmodellen – Merkmale digitaler Geschäftsmodelle – Systematisierung von Geschäftsmodelltypen – Techniken der Geschäftsmodell-Ideen-Gewinnung – Einflussfaktoren auf die Gestaltung digitaler Geschäftsmodelle – Instrumente zur Entwicklung und Erweiterung von digitalen Geschäftsmodellen – Geschäftsmodell-Implementierung – Reifegradanalyse digitaler Geschäftsmodelle.

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss in der Regel von allen Digital Business Management-Studierenden absolviert werden. Bei entsprechenden Vorkenntnissen entfällt nach Prüfung und Genehmigung der Wissenschaftlichen Leitung die Belegungspflicht.

VORAUSSETZUNGEN

BWL-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau.

LITERATUR

Becker, W./Ulrich, P./Stradtmann, M.: Geschäftsmodellinnovationen als Wettbewerbsvorteil mittelständischer Unternehmen, Wiesbaden.
Borgmeier, A./Grohmann, A./Gross, S. (Hrsg.): Smart Services und Internet der Dinge: Geschäftsmodelle, Umsetzung und Best Practices, München.
Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M: Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, München.
Gassmann, O./Sutter, P.: Digitale Transformation im Unternehmen gestalten, München.
Hoffmeister, C.: Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern, München.
Hoffmeister, C.: Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen, München.
Jung, H.H./Kraft, P. (Hrsg.): Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung, München.
Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, Wiesbaden.
Matzler, K./Bailom, F./von den Eichen, S.F./Anschober, M.: Digital Disruption, München.
Meinhardt, S.; Pflaum, A. (Hrsg): Digitale Geschäftsmodelle – Band 1: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0 (Edition HMD), Wiesbaden.
Osterwalder, A./Pigneur, Y.: Business Model Generation, Frankfurt.
Porter, M.E./Heppelmann, J.E.: How Smart, Connected Products Are Transforming Companies, in: Harvard Business Review 93, 2015, 96-114.
Rogers, D.L.: Digitale Transformation, Frechen.
Schallmo, D./Rusnjak, A./Anzengruber, J./Werani, T./Jünger, M. (Hrsg.). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Wiesbaden.
Strauß. R.E.: Digitale Transformation: Strategie, Konzeption und Implementierung in der Unternehmenspraxis, Stuttgart.
Wirtz, B.W.: Business Model Management: Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, Wiesbaden

Business Analytics (W3M11305)

Business Analytics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11305	-	1	Prof. Dr. Gerhard Hellstern	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Prüfung - Transferbericht (50%) und Mündliche Prüfung (50%)	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen wichtige Ziele und Anwendungsfelder von Business Analytics im Unternehmen. Sie können relevante Begriffe im Kontext von Business Analytics voneinander abgrenzen bzw. in Beziehung zueinander setzen.
Die Studierenden können die Struktur eines Business Analytics Use Case anhand abstrakter Prozessphasen, die im CRISP-DM bzw. ASUM-DM-Referenzmodell definiert sind, erklären. Sie kennen verschiedene technische und methodische Hilfsmittel für die jeweiligen Phasen und können dessen Auswahl begründen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können mit Hilfe des abstrakten Analyseprozesses gemäß des CRISP-DM bzw. ASUM-DM-Referenzmodells einen eigenen Anwendungsfall strukturieren und entwerfen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Geeignetheit von Daten und technischen Lösungsmöglichkeiten im Hinblick auf das spezifische Business Analytics-Ziel zu beurteilen. Die Studierenden durchdringen Möglichkeiten und Grenzen des Business Analytics-Ansatzes in praktischen Anwendungsfällen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden ordnen Business Analytics in die Informationsversorgung eines Unternehmens ein. Sie kennen die Bedeutung für die betriebliche Entscheidungsunterstützung.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Business Analytics	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen und Zielsetzungen von Business Analytics (BA) - Struktur- bzw. Vorgehensmodell und deren Weiterentwicklung mit agilen Ansätzen (CRISP-DM bzw. ASUM) Geschäftsverständnis: Business-Ziele – Erfolgsfaktoren und Erfolgsevaluation – BA-Ressourcen - Risiken Datenverständnis: Datenherkunft – Datenquellen - Datenqualität Datenvorbereitung: Datenauswahl und Entscheidungskriterien – Analysefähigkeit von Daten – Extraktion, Transformation und das Laden von Daten – Speichern von Daten Modellierung: Analysemethoden und deren Ziele – Voraussetzungen und Auswahl von Analysemethoden – Interpretation der Ergebnisse von Analysemethoden Evaluation und Inbetriebnahme: Bewertung der Analyse – Visualisierung der Ergebnisse – Verstätigung des Analyseprojekts		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

BWL-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Kemper, H.-G., Baars, H.; Mehanna, W.: Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung, Wiesbaden: Vieweg + Teubner.

Laursen, G. H. N.; Thorlund, J.: Business Analytics for Managers: Taking Business Intelligence Beyond Reporting, Hoboken: Wiley and SAS business series.

Saxena, R.; Srinivasan, A.: Business Analytics: A Practitioner's Guide, New York: Springer.

Seiter, M.: Business Analytics. Wie Sie Daten für die Steuerung von Unternehmen nutzen, München: Vahlen.

Stubbs; E.: Delivering Business Analytics – Practical Guidelines for Best Practice, Hoboken: Wiley and SAS business series.

Digitalisierung betrieblicher Wertschöpfungsprozesse (W3M11306)

Digitization of Value Added Processes

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11306	-	1	Prof. Dr. Dietrich Emmert	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die wesentlichen strategischen und operativen Anforderungen an die Wertschöpfungsprozesse, um sachangemessene Einschätzungen von unterschiedlichen Lösungsstrategien zur digitalen Transformation der Prozesse vornehmen zu können. Die Auswirkungen dieser Transformation werden verstanden, diskutiert und Vor- und Nachteile bewertet. Die Studierenden erhalten Zugang zu einer Vielzahl von Best-Practice-Lösungen für eine erfolgreiche Gestaltung und Weiterentwicklung der Wertschöpfungsprozesse mit besonderem Fokus auf digitale Technologien.

METHODENKOMPETENZ

Studierende beherrschen die Anwendung und Reflexion von Methoden und Techniken im Kontext der Digitalisierung von Wertschöpfungsprozessen. Hierzu gehören die Methoden des Lean Startup Ansatzes und Growth Hacking. Hinzu kommt die Weiterentwicklung analytischer Methodenkompetenz zur Prozessgestaltung und Prozessmodellierung. Die Studierenden finden sich in der Vielfalt und Tiefe der Methoden zurecht und können deren Praktikabilität und Grenzen einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit einem Gremium zu präsentieren und dieses von der Qualität der Arbeit und den Lösungsansätzen zu überzeugen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Wertschöpfungsprozesse weisen vielfältige Schnittstellen mit den Unterstützungsprozessen im Unternehmen auf, was eine hohe Komplexität der Aufgaben impliziert und damit im besonderen Maße die Fähigkeit zur Lösung komplexer Probleme erfordert. Studierende haben ein vertieftes Verständnis von übergreifenden Zusammenhängen welches ihnen ermöglicht, entsprechend der erlernten Methoden ihr Wissen auch auf neue Arbeitsfelder zu adaptieren und multidisziplinäre Zusammenhänge zu erfassen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Digitalisierung betrieblicher Wertschöpfungsprozesse	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

EINFLUSS DER DIGITALISIERUNG AUF WERTSCHÖPFUNGSPROZESSE IN DER PRODUKTION
Prozesselemente in der überbetrieblichen Wertschöpfung (SCOR-Modell)
Key Performance Indikatoren (Durchlaufzeiten, Integrationsfähigkeit, Komplexitätsbeherrschung)
Verbessere Entscheidungsgrundlagen bei Prognoseprozessen (APS-Systeme; Predictive Analytics)

EINFLUSS DER DIGITALISIERUNG AUF WERTSCHÖPFUNGSPROZESSE BEI DIENSTLEISTUNGEN
Konvergenz von Servitisierung und Digitalisierung
Produktion von immateriellen Gütern (Dienstleistungsprozessen) und Value Added Services (Datenbasierte Dienstleistungen, sog. Smart Services, Build-Own-Operate (BOO))
Hybride Wertschöpfung und Hybride Leistungsbündel bzw. Product Service Systems

EINFLUSS DER DIGITALISIERUNG AUF DEN GESAMTPROZESS DER WERTSCHÖPFUNG

Virtuelle Wertschöpfung: Virtuelle Unternehmen und Teamstrukturen, Auflösung von Unternehmensgrenzen, Transformation von Wertschöpfungsketten zu Wertschöpfungsnetzwerken, Digitalisierung und Kooperationsformen
Interaktive Wertschöpfung: Neue Formen der Arbeitsteilung/Wissenstransfers und Individualisierung/Mass Cuzstomization zwischen Unternehmen, Partnern und Kunden

BESONDERHEITEN

Portfolioprüfung umfasst: Selbstreflexion in Bezug auf Modul und Vorerfahrungen. Weiterführende Fragestellungen, Befunde und Reflexion. Summative Evaluation des Gelernten und Konsequenzen. Antestat, Schriftliche Ausarbeitungen (z.B. Glossar, Lernergebnisse), Gruppenpräsentation.

VORAUSSETZUNGEN

Grundlegendes Verständnis von Wertschöpfungsprozessen auf dem Niveau einer einführenden BWL-Veranstaltung. Erste Kenntnisse und ein Grundverständnis der Entwicklungen und Möglichkeiten der Digitalisierung

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Brynjolfsson, E./ McAffee, A.: Machine, Platform, Crowd: Harnessing the Digital Revolution, W.W. Norton & Company: New York/ London.
Göpfert, I. (Hrsg.): Logistik der Zukunft – Logistics for the Future, Springer Gabler: Wiesbaden.
Jung, H. H./ Kraft, P. (Hrsg.): Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. - Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services, Hanser: München.
Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler: Wiesbaden.
Richter, S.; Wischmann, S.: Additive Fertigungsmethoden. Entwicklungsstand, Marktperspektiven für den industriellen Einsatz und IKT-spezifische Herausforderungen bei Forschung und Entwicklung. Hrsg. v. Institut für Innovation und Technik in der VDI / VDE Innovation + Technik GmbH (iit).
Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R. T.; Möslein, K. M.; Neuburger, R.; Neyer, A.-K.: Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation & Führung, Springer Gabler: Wiesbaden.
Porter, Michael E.; Heppelmann, James E.: Wie smarte Produkte Unternehmen verändern. In: Harvard Businessmanager, Sonderdruck (12).
Reichwald, R.; Piller.: Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, Gabler: Wiesbaden.
Schallmo, D., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, Th., Jünger, M. (Hrsg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen - Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Springer Gabler: Wiesbaden.
Schallmo, D. und Rusnjak, A.: "Roadmap zur Digitalen Transformation von Geschäftsmodellen", in: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, D. Schallmo, A. Rusnjak, J. Anzengruber, T. Werani und M. Jünger (Hrsg.). Wiesbaden: Springer, S. 1-31.
Seiter, M., Grünert, L., Berlin, S. : Betriebswirtschaftliche Aspekte von Industrie 4.0. Springer: Wiesbaden
Wirtz, B. W.: Electronic Business, Springer Gabler: Wiesbaden.

Tools für die Organisations-Beratung (W3M11314)

Tools for Process and Management Consulting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11314	-	1	Prof. Dr. Friedrich Augenstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über umfassende Kenntnisse im Bereich der Gestaltung und Optimierung der Ablauf- und Aufbauorganisation eines Unternehmens wie sie für Beratungsprojekte in diesen Themengebieten benötigt werden. Die Studierenden werden befähigt, Geschäftsprozesse eines Unternehmens zu analysieren sowie mit Hilfe geeigneter Werkzeuge zu modellieren und zu optimieren. Dabei werden Software-Werkzeuge zur Geschäftsprozess-Modellierung sowie zu Robotic Process Automation genutzt. Sie lernen vielfältigste Methoden und Vorgehensweisen zur Organisationsgestaltung wie z.B. Outsourcing, Shared Services oder Lean Management kennen und anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden wenden Methoden zur Optimierung der Ablauf- und Aufbauorganisation eines Unternehmens aus Beratersicht sinnvoll an und entwickeln diese in der beruflichen Anwendung weiter. Sie sind in der Lage, strategische Vorgaben für die Gestaltung der Aufbau- und Ablauforganisation zu berücksichtigen und die Umsetzung neuer Strukturen in IT-Systeme sicherzustellen. Durch die Kenntnis strukturierter Vorgehensweisen zur Organisationsoptimierung können sie den Umsetzungserfolg sicherstellen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss durch die kritische Auseinandersetzung mit Übungsprojekten/-aufgaben in Kleingruppen für die Auswirkungen einer Organisationsoptimierung sensibilisiert – sind diese doch oft mit massiven Veränderungen für die betroffenen Beschäftigten verbunden. Die Studierenden lernen, auch diese Auswirkungen abzuschätzen und mit diesen umzugehen. Sie sind in der Lage, Beratungsprojekte zu Organisationsoptimierung methodisch zu begleiten und zu leiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Durch die Notwendigkeit, strategische Vorgaben in organisatorische Strukturen umzusetzen und Organisationsoptimierungen in IT-Systemen abzubilden, erwerben die Studierenden übergreifendes Wissen um die Zusammenhänge zwischen Strategie-, Organisations- und IT-Beratung.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Tools für die Organisations-Beratung	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

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 lmprovement 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 lmprovement, San Francisco
Augenstein, F.: Kostenmanagement Toolbox, Simmozheim
Niedereichholz, C.: Consulting lnsight, 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

Forschungsmethoden MBA (W3M40001)

Applied Research (MBA)

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M40001	-	1	Prof. Dr. Thomas Dobbelstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Transferbericht	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein Verständnis für die Bedeutung von empirischer Wissenschaft erlangt. Darüber hinaus haben sie ein Verständnis für den Nutzen von wissenschaftlichen Untersuchungen und Theoriebildung für praktische Fragestellungen entwickelt. Die Studierenden sind Expertin oder Experte für anwendungsorientierte empirische Forschung. Sie haben Kenntnis der jeweils angemessenen Verfahren der Gewinnung und Analyse von Informationen in Form von Datengenerierung, -aufbereitung, -analyse und -interpretation im Kontext typischer Forschungsfragestellungen, um daraus eine Handlungsempfehlung abzuleiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die Relevanz von Forschungsprojekten und Ableitung praktisch nutzbarer Denkanstöße oder Handlungsempfehlungen zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Rahmen der Wertschätzung von empirisch wissenschaftlichen Vorgehensweisen kennen sie die Bedeutung der ethischen und verantwortungsbewussten Datenerhebung und Datenverwendung unter denen die Analyse und Interpretation von Erkenntniszusammenhängen möglich ist.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen und formulieren empirische wissenschaftliche Fragestellungen, leiten ein geeignetes Forschungsdesign ab und reflektieren kritisch die Ergebnisse und den Forschungsprozess.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsmethoden MBA	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Theoretische Grundlagen der Wirtschafts- und Sozialforschung
- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen und Erkenntnistheorien
- Modellentwicklung und resultierende Theoriebildung sowie Theoriebewertung

Prozesse der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung
- Formulierung von Fragestellungen
- Hypothesenbildung
- Auswahl des Forschungsdesigns
- Datenerhebung
- Datenanalyse und –interpretation mittels geeigneter Software, z.B. SPSS

Ausgewählte Verfahren der Wirtschafts- und Sozialforschung
- Beobachtung, Befragung und experimentelle Verfahren
- Psychometrische und apparative Verfahren
- Uni-, bi- und multivariate Verfahren
- qualitative Verfahren, z.B. Inhaltsanalyse

Anwendungsorientierte Forschungsprojekte
- Sammlung potentieller Forschungsthemen
- Skizze für das Design eines exemplarischen Forschungsthemas

BESONDERHEITEN

Der Transferbericht richtet sich nach Anhang 1 zu § 5, lfd. Nr. 10, Satz 3 der MaStuPrO DHBW.

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau) und Grundlagen der deskriptiven Statistik.
Bei Bedarf empfohlenes Pre-Reading: Malhotra, Naresh K./Nunan, Daniel/Birks, David F.: Marketing Research, an applied approach, chapter 3 (research design), 13 (questionnaire design), 14 (sampling design and procedures), 15 (Sampling: determining sample size)

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Baur, Nina; Fromm, Sabine: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene - Ein Arbeitsbuch, 2., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden, 2008
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff.; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Vollständig überarbeitete Auflage, Berlin, 2018
- Barker, Gillian, Kicher, Philip: Philosophy of Science: A new introduction, Oxford, 2014
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter: Marktforschung - Methodische Grundlage und praktische Anwendung, 12., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2009
- Fantapié Altobelli, Claudia: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3., vollständig überarbeitete Auflage, Stuttgart, 2017
- Heidig. Wibke / Dobbelstein, Thomas: Quick Guide Marktforschung im Mittelstand, Wiesbaden, 2021
- Hey, Barbara: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, 2., überarbeitete Auflage, Heidelberg, 2019
- Kornmeier, Martin: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg, 2007
- Kuhn, Thomas: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, 2., rev. und um das Postskriptum von 1969 erg. Aufl., Frankfurt a. Main, , 2020
- Kuckartz Udo et al.: Statistik - Eine verständliche Einführung, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden, 2013
- Kuckartz, Udo: Qualitative Inhaltsanalyse, 5. Auflage, Weinheim, 2022
- Lemos, Noah: An introduction to the Theory of Knowledge, Cambridge, 2020
- Saunders, Mark: Research Methods for Business Students, Harlow, 2015
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. überarbeitete Auflage, Berlin, Boston, 2018
- Stickel-Wolf, Christine; Wolf, Joachim: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, 10. aktualisierte u. erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2022
- Stier, Winfried: Empirische Forschungsmethoden, 2., verb. Auflage, Berlin, 1999
- Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, 18., neu bearbeitete und gekürzte Auflage, München, 2021

Entscheidungsorientierte Betriebswirtschaftslehre (W3M40002)

Decision based Business Economics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M40002	-	1	Prof. Dr. Carsten Brehm	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Prüfung - Klausur 50 % und Referat 50 %	60	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden bekommen einen umfassenden Überblick über typische Entscheidungen im Rahmen der Betriebswirtschaft. 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.

METHODENKOMPETENZ

Sie können Methoden zur Entscheidungsunterstützung mit Vor- und Nachteilen erläutern und auf strategische Sachverhalte selbstständig anwenden und neue anforderungsgerechte Lösungen im Rahmen der Unternehmung konzipieren. Sie können dazu betriebliche Sachverhalte systematisch qualitativ und quantitativ erfassen, aufbereiten und auswerten. Sie können erlernte Methodiken anwenden und im Anwendungsbezug reflektieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

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 Mitarbeitenden im Speziellen. Dazu können sie auch Machtstrukturen und Bedürfnisse in Entscheidungen einbeziehen. Die Studierenden können zudem einer breiten Öffentlichkeit die Notwendigkeit und die Bedeutung betrieblicher Prozesse aus einer makro- wie auch mikroökonomischen Sichtweise vermitteln und Argumente kritisch hinterfragen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Absolvent*innen nicht-wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge arbeiten sich ein in die grundlegende Denkweise der Betriebswirtschaftslehre und in die betrieblichen Entscheidungen. Studierende können nach Abschluss dieses Moduls und anderen grundlegenden Weiterbildungsmodule den Master of Business Administration auch ohne wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorabschluss erfolgreich durchlaufen. Sie sind sie in der Lage, auftretende Kenntnislücken selbständig zu schließen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Entscheidungsorientierte Betriebswirtschaftslehre	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Grundlagen der Betriebswirtschaft:
Begriffliche Grundlagen
Betriebswirtschaftslehre im System der Wissenschaften
Real- und Nominalgüterströme entlang der Wertschöpfung
Bestimmungsfaktoren und Merkmale des wirtschaftlichen Strukturwandels

Entscheidungsperspektive:
Grundlagen der Entscheidungen im Unternehmen (typische Entscheidungen, Methoden zur Unterstützung, Rollen und Träger)
Zielsystem der Unternehmung und Zielkonflikte
Entscheidungsprozess und Informationsstand (Methoden, Modelle, Regeln unter Berücksichtigung von Sicherheit - Risiko - Ungewissheit)
Irrationalitäten und Entscheidungspathologien/-anomalien

Konstitutive Entscheidungen
Relevanz und Besonderheiten
Betriebliche Standortwahl
Rechtsformen
Kooperationsformen (Unternehmenszusammenarbeit)

Managementperspektive
Führung und betriebliche Mitbestimmung
Typische Führungsfunktionen (in Abgrenzung zu operativen betriebswirtschaftlichen Funktionen
Shareholder- vs. Stakeholderperspektive (vs. Shared Value Perspektive)
Aktuelle Entwicklungen / Managementtrends

BESONDERHEITEN

Kombinierte Prüfung setzt sich zusammen:
Klausur 60 Min [50%] / Referat 30 Min. mit 15 Min Vortrag und 15 Min. Diskussion [50%].

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Bamberg, G./Coenberg, A.; Krapp, M: Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, Vahlen (insbes. Kapitel 1 & 2)
- Jeschke, B.: Entscheidungsorientiertes Management: Einführung in eine konzeptionell fundierte, pragmatische Entscheidungsfindung, De Gruyter Oldenbourg
- Kourdi, J.: Business Strategy: A guide to effective decision-making, The Economist (insbes. Kapitel 6 & 18)
- Pepels, W.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, UTB
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel
- Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen

Wertschöpfung und Kostenmanagement (W3M40003)

Supply Chain Management and Internal Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M40003	-	1	Prof. Dr. Dietmar Polzin	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis der unternehmerischen und betrieblichen Wertschöpfungskette. Sie kennen die wesentlichen strategischen und operativen Inhalte und Anforderungen der Kernprozesse Beschaffung, Produktion, Distribution und Entsorgung. Darauf aufbauend erwerben sie ein grundlegendes Verständnis der im Wertschöpfungs- bzw. Leistungsprozess entstehenden Kosten und deren betriebswirtschaftliche Handhabung. Studierende kennen auf dieser Basis wesentliche Konzepte, Methoden und Werkzeuge für eine erfolgreiche Gestaltung und Optimierung von Wertschöpfungsketten und Kostenstrukturen.

METHODENKOMPETENZ

Studierende kennen mit Abschluss des Moduls die in den Modulinhalten aufgeführten Methoden und sind in der Lage, die für ihre betriebliche Problemstellung angemessene Methode auszuwählen und anzuwenden. Dabei haben sie die Kompetenz erworben, relevante Informationen mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse kritisch zu reflektieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen, übergreifende Prozesse und nicht separate Funktionen zu verstehen und somit ein Verhalten des Ausgleichs, der Abwägung und des gegenseitigen Verständnisses in komplexen Wertschöpfungssystemen anzunehmen, insbesondere die Perspektive eines anderen Akteurs der Wertschöpfungskette – Kunde*in, Lieferant*in oder auch eigener Unternehmensbereich – einzunehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Studierende sind sensibilisiert für die praktischen Voraussetzungen und Implikationen des Wertschöpfungs- und Kostenmanagements. Sie sind in der Lage, an deren Einführung und Weiterentwicklung in der Praxis mitzuwirken. Studierende erwerben außerdem die Kompetenz, Führungsentscheidungen zu umreißen und zu begründen und können daher einen Beitrag zur Verbesserung der Wertschöpfung und der resultierenden Unternehmensleistung erbringen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Wertschöpfung und Kostenmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

WERTSCHÖPFUNGSKETTENMANAGEMENT
Grundlagen
Konzeptionelle und begriffliche Orientierung
Wertschöpfung, Materialwirtschaft, Logistik, Supply Chain Management
Handlungsfelder und Erfolgsfaktoren der inner- und überbetrieblichen Supply Chain
Integrierte Beschaffungs-, Produktions-,Distributions- sowie Entsorgungslogistik
Industrielle und dienstleistungsorientierte Wertketten
Beschaffung
Ziele und Handlungsfelder der Materialwirtschaft / Beschaffung / Einkauf
Gestaltung Beschaffungsstrukturen, Beschaffungsstrategien und Lieferantenmanagement
Operative Beschaffung: Bestands-, Bedarfs-, Bestellplanung
Prozesse im Wareneingang
Produktion
Ziele und Handlungsfelder der Produktion
Produktionsplanung und -steuerung
Produktionskonzepte, Produktionstypen, Produktionsstrukturen
Logistik und Distribution
Ziele, Kernprozesse und Handlungsfelder der Logistik
Lagerstrukturen und -ebenen
Distributionslogistische Konzepte
Entsorgung
Rahmenbedingungen und Entsorgungsobjekte
Ziele und Kernprozesse der Entsorgung
Ökologische Aspekte der Entsorgung und Kreislaufwirtschaft

Auswirkungen der Digitalisierung und Nachhaltigkeit in allen relevanten Themenfeldern

KOSTENMANAGEMENT
Grundlagen
Kostenbegriffe: Abgrenzung zu Finanz- und Bilanzbegriffen, kalkulatorische Kosten
Kostenkategorisierung: variabel/fix, Einzel/Gemein, Entscheidungsrelevanz
Aufgabenfelder: Kostenniveau, Kostenstrukturen, Kostenverhalten
Operatives Kostenmanagement
Traditionelle Kostenrechnung: Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung
Entscheidungsorientierte Kostenrechnung: Teilkostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Break-Even-Analyse
Budgetierung: Klassische Budgetierung, Better Budgeting, Beyond Budgeting
Strategisches Kostenmanagement
Produkt- und Marktorientierung: Benchmarking, Target Costing, Life Cycle Costing
Prozessorientierung: Plankostenrechnung, Prozesskostenrechnung, Kaizen
Kennzahlenorientierung: traditionelle Kennzahlen, wertorientierte Kennzahlen, Kennzahlensysteme

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Vahrenkamp, H, Siepermann, C. Produktionsmanagement, München
Schulte, C.: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain,
Corsten, H, Gössinger, R.: Produktionswirtschaft, Oldenburg
Chopra, S., Meindl, P. Supply Chain Management: Strategie, Planung und Umsetzung
Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement – Eine praxisorientierte Einführung mit Fallstudien, Wiesbaden
Handfield, R. et al.: Sourcing and Supply Chain Management
Pfohl, H.-M.: Logistiksysteme
Eßig, M. et al.: Supply Chain Management
Wannenwetsch, H.: Integrierte Materialwirtschaft und Logistik, Springer Heidelberg
Pilz, G.: Grundwissen BWL, UVK, Konstanz
Corsten, D., Gabriel, Ch.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen, Springer Heidelberg

Coenenberg, A.G./Fischer, T.M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse
Däumler, K.-D./Grabe, J.: Kostenrechnung 3: Plankostenrechnung und Kostenmanagement
Friedl, B.: Praxishandbuch Kostenmanagement

Finanzierung und externe Erfolgsrechnung (W3M40004)

Finance and Financial Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M40004	-	1	Prof. Dr. oec. Sybille Sobczak	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

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 bewerten. Zudem verstehen sie, wie in der Praxis verschiedenste Finanzierungsformen zusammenwirken, um die finanzielle Stabilität von Unternehmen positiv zu beeinflussen.
Die Studierenden wissen um die Bedeutung des externen Rechnungswesens. Sie beherrschen die Ansatz-, Ausweis- und Bewertungsregelungen nach HGB und verstehen die Auswirkungen von bilanzpolitischen Maßnahmen. Sie kennen die Funktionen von Bilanz, GuV, Anhang und Lagebericht und reflektieren zudem die grundsätzlichen Unterschiede zwischen dem Einzelabschluss und dem Konzernabschluss. Sie verstehen auch den Zusammenhang zwischen der handelsrechtlichen Jahresabschlusserstellung und den steuerlichen Erfordernissen, haben zudem ein erstes Verständnis von bilanzanalytischen Maßnahmen entwickelt und haben außerdem die wesentlichen Unterschiede zwischen einer Bilanzierung nach der HGB-Rechnungslegung und der IFRS-Bilanzierung erfasst.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Anwendungsprämissen der einzelnen erlernten Verfahren und Vorschriften vor dem Hintergrund konkreter Problemstellungen im Unternehmen kritisch zu reflektieren und zu bewerten. Sie sind in der Lage, Jahresabschlüsse zu verstehen, zu analysieren und zu interpretieren auch unter Berücksichtigung entsprechender Kennzahlen. Sie können Bedeutung und Konsequenzen des Jahresabschlusses als wichtiges Informationsinstrument einschätzen. Wesentliche Unterschiede zur internationalen Rechnungslegung können von den Studierenden identifiziert werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Finanzierung und externe Erfolgsrechnung	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Finanzierung
Grundlagen der Investitionsrechnung und Finanzierung
(Statische und) Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung
Finanzierungssurrogate
Kapitalstruktur
Finanz- und Liquiditätsplanung
Working Capital Management
Finanz- und Liquiditätskennzahlen
Rating

Externe Erfolgsrechnung
Ziele und Aufgaben des Jahresabschlusses
Bilanzielle Rechtsgrundlagen
Ausweis-, Ansatz- und Bewertungsvorschriften nach HGB
Berichterstattungsinstrumente aus Managementperspektive
Grundzüge der Jahresabschlusspolitik und -analyse
Grundzüge und Aufgaben des Konzernabschlusses
Grundzüge des Systems der internationalen Rechnungslegungsregeln (IFRS)

BESONDERHEITEN

-

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.
- Drukarczyk, J./Lobe, S.: Finanzierung. München: UKV/Lucius.
- Möbius, C./ Wengert, H.: Investition und Finanzierung, Reihe BA Kompakt, Berlin et al.: Springer Gabler.
- Pellens, B./ Fülbier, R./ Gassen, J.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart.
- Putnoki, H./Schwadorf, H./Then Bergh, F.: Investition und Finanzierung. München: Vahlen.
- Walz, H./Gramlich, D.: Investitions- und Finanzplanung. Frankfurt: Recht und Wirtschaft.
- Wöhe, G./ Bilstein, J./ Ernst, D./ Häcker, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, München: Vahlen.

Marketing und Vertrieb (W3M40005)

Marketing & Sales Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M40005	-	1	Prof. Dr. Thomas Asche	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen haben ein strategisches und konzeptionelles Wissen zum interdisziplinären Ansatz einer Vermarktungsorientierung erworben. Sie können relevante Informationen unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse interpretieren. Sie kennen die Vor- und Nachteile unterschiedlicher spezieller und aktueller Marketing- und Vertriebsinstrumente und setzen sie zieladäquat und unternehmensspezifisch ein. Sie sind routiniert in der Umsetzung des Planungsprozesses und der Koordinierung verschiedener Maßnahmen der unterschiedlichen Vermarktungsansätze. Sie sind ebenso in der Lage, ihr erweitertes Vermarktungswissen zur Generierung von Lösungsstrategien einzusetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein breites Spektrum an Methoden und Techniken zur Bearbeitung von Problemen in der Vermarktung sowohl von Investitions- als auch Konsumgütern bzw. Dienstleistungen, aus denen sie die angemessenen Methoden zur Erarbeitung neuer bzw. weitergehender Lösungsansätze auswählen und anwenden. Sie bedienen sich aktueller Forschungsergebnisse zur Wissenserweiterung und qualifizierten Durchführung von Projekten. Sie kennen den aktuellen Stand der Forschung zu wesentlichen Marketing- und Vertriebsthemen und können diesen in die Diskussion zu Lösungsansätzen einbringen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen sind sich der Bedeutung einer Vermarktungsorientierung für das Unternehmen bewusst. Sie agieren vor dem Hintergrund der beeinflussenden Wirkung der Instrumente überlegt und sensibel. Sie hinterfragen ihre Lösungsansätze vor dem Hintergrund moralischer und ethischer Wertvorstellungen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen zeigen Handlungskompetenz in der Priorisierung von vermarktungsorientierten Maßnahmen sowie die Einbindung von Mitarbeiter*innen in die vorgeschlagenen und verabschiedeten Lösungsansätze. In dem Verständnis, dass Marketing (und Vertrieb) als marktorientierte Unternehmensführung verstanden wird, wird ihre reflexive Vorgehensweise in der Strategie- und Maßnahmenabstimmung mit anderen betroffenen Unternehmensbereichen sichtbar. In der Umsetzung der abgestimmten Maßnahmen zeigen sie Initiative und Eigenverantwortung.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Marketing und Vertrieb	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Grundkonzeption von Marketing und Vertrieb
- Begriff und Merkmale von Marketing und Vertrieb
- Prozess der Vermarktungsplanung
- Institutionelle Besonderheiten
- Marktabgrenzungen
- Segmentierung und Positionierung

Ansätze der Vermarktung
- Strategien und Maßnahmen der Produktpolitik (Grundlagen, Produktdifferenzierung, Markenführung, ergänzende Produktleistungen)
- Strategien und Maßnahmen der Preispolitik (Grundlagen, klassische Preistheorie vs. Behavioral Pricing, Preisdifferenzierung, Dynamische Ansätze)
- Strategien und Maßnahmen der Kommunikation (Grundlagen, Emotionalität, Beschwerdemanagement)
- Strategien und Maßnahmen der Distribution (Grundlagen, Distributionskonflikte, Logistik)
- Grundlagen eines Marketing- und Vertriebscontrolling

Erweiterungen einer Marketing- und Vertriebsorientierung
- Dialogmarketing (Massenmarketing vs. Dialogmarketing, Database Marketing, Kundengewinnung und Kundenbindung)
- Multichannel-Management (Design, Kaufverhalten, Koordination des MCM)
- Internationales Management (Going Global vs. Being Global, Internationale Markenführung, Internationale Preispolitik, Internationales Vertriebsmanagement)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Homburg, Ch., Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden, Springer Gabler
Meffert, H. u.a., Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden, Springer Gabler
Winkelmann, P., Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München, Vahlen
Hiemeyer, W.-D., Stumpp, D., Integration von Marketing und Vertrieb, Wiesbaden, Springer Gabler
Holland, H., Dialogmarketing, Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social-Media-Marketing, München, Vahlen
Keegan, W. J., Green, M. C., Global Marketing, Boston, München, Pearson
Wirtz, B. W., Direktmarketing: Grundlagen - Instrumente – Prozesse, Wiesbaden, Springer Gabler
Heinemann, G., Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, Wiesbaden, Springer Gabler

Personal und Organisation (W3M40006)

Human Resource Management & Organisational Design

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M40006	-	1	Prof. Dr. Ernst Deuer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben umfassende Kenntnisse zu personalwirtschaftlichen und organisationswissenschaftlichen Ansätzen erworben und sind in der Lage, diese zu vergleichen und zu bewerten.
Darüber hinaus kennen sie auf Basis einführender theoretischer Aspekte die grundlegenden Konzepte und Instrumente der Organisationsgestaltung und können diese bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können reale Organisationskonzepte sowie reale personalwirtschaftliche Prozesse analysieren und bewerten. Sie kennen die wesentlichen Instrumente der Personalarbeit, Organisationsgestaltung und –dokumentation.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, alternative organisationale Gestaltungsoptionen zu unterscheiden und bzgl. vor allem der sozialen Auswirkungen zu bewerten. Gleichermaßen haben sie ein tiefergehendes Verständnis für die soziale Verantwortung der betrieblichen Personalarbeit entwickelt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können auf Basis ihrer weiterentwickelten Urteilsfähigkeit fundierte und praxisnahe Gestaltungsvorschläge entwickeln. Darüber hinaus können sie ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation darstellen und begründen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personal und Organisation	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Grundlagen des Personalmanagements
- Ziele der unternehmerischen Personalarbeit
- Strategische Aspekte der Personalarbeit
- Operative Aufgaben der betrieblichen Personalarbeit

Prozesse im Personalmanagement
- Personalbedarfsplanung
- Personalbeschaffung und -Marketing
- Betriebliche Entgeltpolitik
- Personalentwicklung
- Personalfreisetzung

Einführung und Organisationspraxis
- Grundlagen organisatorischer Entscheidungen
- Gestaltungsziele und -Bereiche
- Gestaltungsprozess / Organisationsmanagement
- Organisationskonzepte
- Stellenbildung und Stellenmehrheiten
- Hierarchie
- Aufbau-/Strukturorganisation
- Prozess-/Ablauforganisation
- Organisation der Personalarbeit
- Konzernorganisation: Stammhaus / Holding

Aktuelle Entwicklungen
- Neuere Konzepte der Organisation
- Neuere Formen interorganisationaler Zusammenarbeit

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Bach, N./Brehm, C./Buchholz, W./Petry, T.: Organisation – Gestaltung wertschöpfungsorientierter Architekturen, Prozesse, Strukturen, Wiesbaden: SpringerGabler
Bea, F. X.; Göbel, E.: Organisation. Theorie und Gestaltung, Stuttgart: Lucius & Lucius
Bergmann, R.; Garrecht,M.: Organisation und Projektmanagement, Heidelberg: Springer
Lindner, D.; Lindner-Lohmann; F.; Schirmer, U. Personalmanagement, Heidelberg: Springer
Oechsler, W. A.; Paul, C.: Personal und Arbeit, Berlin: de Gruyter Oldenbourg
Scholz, C.: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München: Vahlen
Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen unternehmerischer Entscheidungen (W3M40007)

Economic Framework on managerial decisions

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M40007	-	1	Prof. Dr. Michael Knittel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen und die Entwicklung der Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Sie durchdringen wirtschaftliches Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Funktionsweise von Märkten und erkennen Marktunvollkommenheiten. Sie sind in der Lage, makroökonomische Entwicklungen der Volkswirtschaft zu analysieren. Sie kennen wichtige geld- und währungstheoretische Zusammenhänge und können währungspolitische Entscheidungen bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, volkswirtschaftliche Theorien zu verwenden, um wirtschaftspolitische, außenwirtschaftliche, umweltpolitische u.a. Fragestellungen fundiert zu analysieren und zu bewerten und im Rahmen unternehmerischer Entscheidungen zu berücksichtigen.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, grundlegende mikro- und makroökonomische Analysemethoden auf wirtschaftspolitische, außenwirtschaftliche u. a. volkswirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Dabei können sie typische volkswirtschaftliche Problemstellungen vor dem Hintergrund der gegebenen Erfahrungen in der beruflichen Praxis interpretieren und in den theoretischen und politischen Hintergrund einordnen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über fundierte Kenntnisse über die Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen. Sie sind sensibilisiert für die Abhängigkeiten eines Unternehmens von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und verstehen, wie ein Unternehmen von konjunkturellen Abläufen oder von geldpolitischen Entscheidungen beeinflusst wird und welche Reaktionen auf solche Entwicklungen möglich sind. Sie erlangen eine fundierte und reflektierte Position zu wirtschaftspolitischen Fragestellungen. Sie erwerben die Fähigkeit zur Wahrnehmung volkswirtschaftlich relevanter Sachverhalte sowie die Reflexion der Praxis vor dem theoretischen Hintergrund. Sie können die erlernten Methoden auf sich ändernde (internationale) Rahmenbedingungen adaptieren und multilaterale Zusammenhänge erfassen und haben Handlungsfähigkeit im Kontext einer globalisierten Welt entwickelt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen unternehmerischer Entscheidungen	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Einführung
- Volkwirtschaftslehre als Wissenschaft
- Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL
- Einführung in die volkswirtschaftliche Dogmengeschichte
- Wirtschaftsordnungen (Idealtypen, Realtypen)

Grundlagen der Mikroökonomik
- Von Bedürfnissen zur arbeitsteiligen Produktion
- Theorie der Marktwirtschaft und Preisbildung
- Staatliche Eingriffe in die Preisbildung
- Marktversagen und Staatswirtschaft
- Grundlagen der (Neuen) Politischen Ökonomie

Grundlagen der Makroökonomik
- Kreislauftheorie und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Makroökonomische Paradigmen (keynesianischer vs. neoklassischer Ansatz)
- Makroökonomik der kurzen Frist (insbesondere Fiskalpolitik)
- Geldtheorie und -politik

Die offene Volkswirtschaft
- Zahlungsbilanz
- Devisenmarkt
- Wechselkurstheorie
- Protektionismus

Grundlagen der Wirtschaftspolitik
- Ziele, Instrumente, Träger
- Wettbewerbspolitik
- Stabilitätspolitik
- Arbeitsmarktpolitik
- Verteilungs- und Sozialpolitik
- Umweltpolitik

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Blanchard, O. / Illing, G.: Makroökonomie, München: Pearson.
- Issing, O.: Einführung in die Geldtheorie, München: Vahlen.
- Krugmann, P / Obstfeld, M. / Melitz, M. J.: Internationale Wirtschaft, Halbergmoos: Pearson.
- Mankiw N. G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mankiw, N. G.: Makroökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mussel, G. / Pätzold, J.: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, München: Vahlen.
- Pindyck, R. / Rubinfeld, D.: Mikroökonomie, München: Pearson.
- Rose, K. / Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, München: Vahlen.

Rechtliche Rahmenbedingungen unternehmerischer Entscheidungen (W3M40008)

Legal Framework of Business Administration

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M40008	-	1	Prof. Dr. Carsten Brehm	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen den bestimmenden (ggf. auch strategischen) Einfluss rechtlicher Aspekte auf unternehmerische Entscheidungen und sind in der Lage, diese wirtschaftsrechtlichen Aspekte - auch im Sinne von Compliance und verantwortlicher Unternehmensführung - zeitnah und angemessen zu berücksichtigen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, durch eine juristisch-analytische (exakte) Herangehensweise die wesentlichen wirtschaftsrechtlichen Aspekte im Rahmen unternehmerischer Entscheidungen zu erkennen und entsprechend umzusetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden agieren eigenverantwortlich und integer in Entscheidungssituationen. Sie äußern sich angemessen zu Sachverhalten und sind auch in der Lage, Kritik sachlich anzunehmen. Sie erkennen die eigenen juristischen Grenzen und auch die daraus resultierende Notwendigkeit fachlicher Kooperation mit Spezialisten zur rechten Zeit - wie etwa mit der hauseigenen Rechtsabteilung bzw. externer Rechtsanwaltskanzleien. Sie sind sich auch bewußt, dass Unternehmen zunehmend in der öffentlichen Wahrnehmung stehen und sich korrekt verhalten müssen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können das Entscheidungsverhalten von Manager*innen in komplexen Anwendungsfeldern analysieren, kritisch reflektieren und ein situationsangemessenes korrektes Handeln für die eigene praktische Arbeit ableiten. Sie erkennen rechtzeitig juristisch relevante Sachverhalte und deren praktische Relevanz.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Rechtliche Rahmenbedingungen auf unternehmerische Entscheidungen	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Rechtsformen von Unternehmen
Personen- und Kapitalgesellschaften oHG, KG, GmbH & Co. KG, GmbH, AG sowie
EU-Rechtsformen wie SE (Europäische Aktiengesellschaft).
Nationales und internationales Kaufrecht:
Vertragsschlusslehre, BGB-Kaufvertrag, Verbrauchsgüterkauf, Handelskauf nach HGB, CISG (UN-Kaufrecht), Gewährleistungs- und Garantiesituationen, auch unter Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs), Rahmenlieferverträge und Spezifikationen.
Unternehmerische Verantwortung und Haftung
Grundfragen der Organhaftung; Organisationshaftung und Organisationsverschulden; Vertragsrecht für Organe / Geschäftsführung; Risikomanagement, Risikokontrolle, Whistleblowing
Rechtsaspekte der Unternehmensführung:
Vertragsmanagement; Kündigungsmanagement,
Datenschutz und Compliance
Arbeitsrecht und Arbeitgeberfunktion:
Individualarbeitsrecht, Kollektives Arbeitsrecht (Mitbestimmung und Betriebsverfassung); Tarifvertragsrecht und Tarifkonflikte; arbeitsrechtliche Aspekte bei Umstrukturierung, Outsourcing
Unternehmenskauf und -verkauf:
Share Deal - Asset Deal und Grundzüge des Umwandlungsrechts
Wettbewerbs- und Kartellrecht:
Mengen- und Preiswettbewerb,
nationale und europäische Kartellregelungen,
UWG und Verbraucherschutz
Dispute Management:
Möglichkeiten und Risiken der Rechtsdurchsetzung;
unternehmerische Entscheidung und Auswirkungen der Verfahrenswahl (Gerichtsverfahren, Schiedsverfahren, außergerichtliche Streitbeilegung)

Schwerpunktsetzungen in Abhängigkeit von aktuellen technologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Entwicklungen sind möglich.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Die Studierenden haben idealerweise bereits (Grund-)Kenntnisse in den Bereichen Bürgerliches Recht (BGB), dort 1. Buch (AT), 2. Buch (Recht der Schuldverhältnisse, Abtretungsrecht) und 3. Buch (Sachenrecht) sowie im HGB (Kauf-mannsbegriff, Recht der Personengesellschaften) als auch im Recht der Kapitalgesellschaften (GmbH, AG, SE).

Zur Vorbereitung für alle anderen Studierenden empfiehlt sich folgende einführende Lektüre:
Schnauder, Franz, Grundzüge des Privatrechts, C.F. Müller:
Erstes Kapitel, 2. Teil Vertragliche Sekundäransprüche
Zweites Kapitel, 1. Teil Handelsrecht + 2.Teil Gesellschaftsrecht

LITERATUR

Es wird die jeweils aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Franz Schnauder, Grundzüge des Privatrechts für den Bachelor: Bürgerliches Recht mit Handels- und Gesellschaftsrecht, Arbeitsrecht, Zivilprozess- und Insolvenzrecht (Start ins Rechtsgebiet), C.F. Müller. –
Dütz, W. / Thüsing, G.: Arbeitsrecht, München: C.H. Beck.-
Eisenhardt, U., Gesellschaftsrecht, München: C.H. Beck.-
Heussen, B. / Pischel, G: Handbuch Vertragsverhandlung und Vertragsmanagement: Köln: Otto Schmidt. –
Klunzinger, E: Grundzüge des Gesellschaftsrechts, München: Vahlen.-
Löwisch, M. / Caspers, G. / Klumpp, S.: Arbeitsrecht, München: Vahlen. –
Teichmann, C. / Erben, R.: Compliance, München: C.H. Beck-
Umnuß, K.: Corporate Compliance Checklisten, München: C.H. Beck.

Unternehmenssimulation: Strategisches Management und Entscheiden (W3M40009)

Business Simulation: Strategic Management and Decisions

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M40009	-	1	Prof. Dr. Christian Gruninger-Hermann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Masterstudierenden kennen nach Abschluss des Moduls die grundlegenden theoretischen AnsätzeAnsätze der entscheidungsorientierten Unternehmensführung, insbesondere des strategischen Managements, Analyseinstrumente und Konzepte zur Strategieentwicklung, -bewertung und -implementierung und können deren Bedeutung für die unternehmerische Praxis einschätzen. Sie kennen verschiedene Ebenen strategischer Entscheidungen (Unternehmensstrategien, Bereichs-/Wettbewerbsstrategien und Funktionsbereichsstrategien) an der Schnittstelle zum operativen Management. Zur Analyse können sie die wichtigsten Instrumente anwenden und kennen die Anwendungsbedingungen. Zur Beurteilung der strategischen Situation sind sie mit den wichtigsten erfolgsrelevanten Kennzahlen und deren Aussagekraft bezüglich eines Unternehmens und im Wettbewerbskontext vertraut. Sie können sich mit den konzeptionellen Grundlagen der Digitalen Transformation reflektiert auseinanderzusetzen und deren Bedeutung für die strategische Ausrichtung von Unternehmen abschätzen.beurteilen. Sie kennen Konzepte zur Gestaltung neuer Geschäftsmodelle und haben grundlegende Kenntnisse zur Umsetzung digitaler Strategien.

METHODENKOMPETENZ

Die Masterstudierenden verfügen über die Fähigkeit, am strategischen Diskurs in Theorie und Praxis kompetent teilzunehmen und. Sie kennen Methoden, die und Instrumente der Strategiebildung sowie Digitalisierung, um diese zu beurteilen, auszuwählen und einzusetzen. Sie haben Methoden kennengelernt, funktions- und bereichsübergreifend datengestützte Entscheidungsfindung zu gewährleisten. Sie erlernen insbesondere Controllinginstrumente (Performance Measurement) und wie sie diese in kurzer Zeit zur Analyse und Bewertung anwenden können. Sie können den wirtschaftlichen Nutzen von Anwendungen digitaler Technologien zu bewerten und haben einen Zugang zur daten- und evidenzgestützten Entscheidungsfindung gewonnen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Masterstudierenden verfügen über die Kompetenz, ethische Reflexion in das strategische Management zu integrieren und. Sie sind in der Lage, unternehmerische, wettbewerbliche und gesellschaftliche Wirkungen strategischer Entscheidungen zu beurteilen und kritisch zu diskutieren. Sie können die unter dem Begriff der Digitalen Transformation zusammengefassten Veränderungen für den*die Einzelne*n als Privatperson und Arbeitnehmer*in, für Unternehmen, für die öffentliche Verwaltung und für die Gesellschaft im Ganzen kritisch beurteilen und sind in der Lage, sich kritisch in den gesellschaftlichen und unternehmerischen Diskurs einzubringen.
Sie gewinnen eine konkrete Vorstellung davon, aus Managementsicht mit Komplexität, Unsicherheit und Zeitdruck umzugehen und diese für sich selbst handhabbar zu machen. Sie lernen sich im Team unter Stress sozialverträglich zu organisieren sowie die Komplexität in einen strukturierten Entscheidungsprozess zu überführen. Sie sind im Stande, Konflikte bei Ausübung von Führungsaufgaben im Team zu identifizieren und argumentativ erfolgversprechend zu lösen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Masterstudierenden sind in der Lage, ganzheitlich vernetzt Entscheidungen zu treffen sowie individuell und gemeinschaftlich dafür Verantwortung zu übernehmen. Dazu erlernen sie die strategischen Herausforderungen, die aus den Entwicklungen im Unternehmensumfeld und im Unternehmen selbst resultieren, in ihrer strategischen Bedeutung einzuschätzen und. Sie können aus der Perspektive einer ganzheitlichen Unternehmensführung Strategien zuzur Bewältigung dieser Herausforderungen entwickeln, in ihrer potenziellen Wirkung beurteilen und erfolgreich umsetzen. Sie sind in der Lage, den Nutzen ausgewählter Anwendungen der digitalen Transformation zur Effizienzsteigerung bzw. Erlangung von Wettbewerbsvorteilen ökonomisch zu beurteilen und in Projekten der Digitalen Transformation im Unternehmen mitzuwirken.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Unternehmenssimulation: Strategisches Management und Entscheiden	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Grundlagen
• rundlegende Ansätze und Prozesse des strategischen Managements
Markt- und ressourcenorientierter Ansatz
Weiterführende Ansätze

• erspektiven der Strategiebildung
Abstimmung Kultur, Struktur und Strategie
Denkschulen der Strategiebildung

• ollen im Strategieprozess

• rozesse und Ebenen des strategischen Managements
Normativer Rahmen
unternehmerischer Entscheidungen
Strategie und Erfolg
• rfolgsindikatoren und wertorientierte Unternehmensführung
• trategische Analyse und deren Instrumente
Strategien auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene sowie funktionale Strategien
Strategieimplementierung: Umfeld-, Konkurrenz- und strategische
KontrolleUnternehmensanalyse

• nformationen als Grundlage strategischen Handelns
Informationsgewinnung und -verarbeitung
Bedeutung
• nternehmens- und Geschäftsbereichsebene: Diversifikation, Wettbewerbsstrategien,
Strategisches Marketing
Umsetzung
• unktionale strategisches Entscheidungen in den Bereichen Supply Chain, Produkt- und
Konzepte des strategischen Informationsmanagements (u.v.a. Big Data,
Business Intelligenz, KI)Marktentwicklung, Produktionsplanung/-steuerung, Personal,
Finanzierung, Investition und Rechnungswesen

• igitale TransformationÜberleitung operatives Management
• trategische Kontrolle, Controlling und Performance Measurement

Digitalisierung als Rahmenbedingung strategischer Unternehmensführung

• igitale Transformation: Entstehung und aktuelle Interpretation
, Entwicklung und ökonomische Effekte
• trategien für die digitale Transformation
Transformation der Wertschöpfung und Interaktion auf Märkten (Ökosysteme)
Strategien für die digitale Transformation
• trategien auf Gesamtunternehmens- und Geschäftsbereichsebene im Kontext der Digitalen
Transformation
Grundbedingungen der strategischen Unternehmensführung in der digitalen Wirtschaft (z. B.
Netzwerkeffekte, Lock-in-Effekte, Skaleneffekte, Plattformkonzepte, Personalisierung)

• igitalisierungsstrategien von Unternehmen und in verschiedenen Branchen

Entstehung und Wandel von digitalen Geschäftsmodellen durch die Digitale Transformation
Kooperationsstrategien im digitalen Wettbewerb

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zur Unternehmensführung und dem Informationsmanagement anhand folgender Lehrbücher in der jeweils aktuellsten Auflage empfohlen:
- Hungenberg, H./Wulf, T. Grundlagen der Unternehmensführung, Heidelberg
- Krcmar, H.: Informationsmanagement, Wiesbaden

LITERATUR

Appelfeller W., Feldmann C.: Die digitale Transformation des Unternehmens
Brynjolfsson, E.; McAfee, A.: The Second Machine Age, New York
Gassman: 0.: Digitale Transformation im Unternehmen gestalten, München
Hungenberg, H.: Strategisches Management, Wiesbaden,
Jung, H. H.; Kraft, P.: Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung, Carl Hanser Verlag
Jodlbauer H. Digitale Transformation der Wertschöpfung
Schallmo, D./ Rusnjak, A./ Anzengruber, J./ Werani, T./ Jünger, M. (Hrsg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodel-len: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Wiesbaden Simon, H./ v. d. Gathen, A.: Das große Handbuch der Strate-gieinstrumente. Frankfurt a. M., New York
Welge, M./A-Laham, A,/Eulrich, M.: Strategisches Management, Wiesbaden.

Fachübergreifende Kompetenzen (XMX0101)

Key Competences

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
XMX0101	-	1	Prof. Dr. Andreas Föhrenbach	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Seminar

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Testat	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	48	87	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Faktenwissen und kritisches Verständnis zu den gewählten Seminarthemen und können unterschiedliche Lösungsstrategien in relevanten berufspraktischen Handlungsfeldern routiniert anwenden

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die Methoden und Techniken der gewählten Seminare situations- und identitätsangemessen in Studium und Beruf einsetzen. Sie sind in der Lage, in entsprechenden Situationen den Einsatz von Methoden der Kommunikation, der Führung und des Selbstmanagements zu planen und erfolgreich durchzuführen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflexionsfähigkeit auf, wodurch sie sich selbst und andere zum Zweck der konstruktiven Weiterentwicklung hinterfragen können. Als kreative Impulsgeber*innen gestalten sie Weiterentwicklungen und Innovationen in ihrem beruflichen Umfeld mit. Ihr Handeln zeichnet sich durch adäquates Zeit- und Selbstmanagement aus.
Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Sichtweisen zu tolerieren und den eigenen Standpunkt sachangemessen zu vertreten. (Ziel-)Konflikte können sie sichtbar machen und unter Anwendung geeigneter Methoden lösen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können ihren eigenen Lebensentwurf reflektieren sowie ihre persönliche und berufliche Entwicklung weitgehend unabhängig von äußeren Einflüssen gestalten. Sie zeigen eine Bereitschaft zum Lernen, insbesondere zum selbstgesteuerten Lernen auf. Sie sind in der Lage, einzeln oder im Team situationsadäquat zu agieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fachübergreifende Kompetenzen	48	87

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

Auftakt- und Reflexions-Workshop (obligatorisch)

Standortbestimmung zu Beginn
- Zielsetzung des Studiums
- Teambuilding
- Reflexion des Studiums an Ende
- Zielerreichung und Ausblick

Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten (Wahl)

Auswahl aus z.B.:
- Verhandlungstraining
- Interkulturelle Kommunikation
- Konfliktmanagement
- Kommunikations- und Präsentationstraining

Teams führen und Veränderungen gestalten (Wahl)

Auswahl aus z.B.:
- Das eigene Führungsverständnis entwickeln
- Diversity Leadership
- Laterale Führung
- Change Management

Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln (Wahl)

Auswahl aus z.B.:
- Selbstführung
- Kompetenztraining zu Digitaler Transformation
- Mentales Training
- Stressmanagement

BESONDERHEITEN

Aus den drei Unitbereichen wählen die Studierenden zwei Seminare entsprechend ihrer vorhandenen Kompetenzen und beruflichen Erfordernisse aus. Dazu steht eine qualifizierte Beratung am DHBW CAS zur Verfügung.
Zusätzliche Seminare des Moduls können ohne Prüfung und ECTS-Vergabe nur von Studierenden und Alumni des DHBW CAS sowie im Rahmen von Corporate Learning belegt werden. Die Buchung erfolgt in diesen Fällen über die Wissenschaftliche Weiterbildung (ZuS), die Gebühren sind der jeweils gültigen Satzung für die Erhebung von Gebühren zu entnehmen.
Das Modul oder Teile davon können darüber hinaus nicht im Rahmen des Zertifikatsprogramms belegt werden

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

-