

Modulhandbuch

Sales

Stand: 18.05.2021



Forschungsmethoden (W3M10001)

Applied Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10001	-	1	Prof. Dr. Thomas Dobbelstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

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 ein Verständnis für die Bedeutung von Wissenschaft entwickelt und kennen die Erkenntnistheorie und den damit verbundenen Methodendiskurs in der wissenschaftlichen Theoriebildung. Darüber hinaus haben sie ein Verständnis für den Nutzen von wissenschaftlichen Untersuchungen und der Theoriebildung entwickelt. Die Studierenden sind Expertin oder Experte für anwendungsorientierte Fragestellungen und die Überprüfung von Theorien. 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 eventuell praktisch nutzbarer Denkanstöße oder Handlungsempfehlungen zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Rahmen der Wertschätzung von 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 wissenschaftlichen Fragestellungen, leiten ein geeignetes Forschungsdesign ab und reflektierten kritisch die Ergebnisse und den Forschungsprozess.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsmethoden	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

Ausgewählte Verfahren der Wirtschafts- und Sozialforschung
- Beobachtung, Befragung und experimentelle Verfahren
- Psychometrische und apparative Verfahren
- Uni-, bi- und multivariate Verfahren
- Qualitative Inhaltsanalyse

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

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

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

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Baur, N.; Fromm, S.: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene - Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden
Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin
Barker, G., Kicher, P.: Philosophy of Science: A new introduction, Oxford
Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung - Methodische Grundlage und praktische Anwendung, Wiesbaden
Fantapie-Altobelli, C. – Marktforschung, Stuttgart
Hey, B.: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, Heidelberg
Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg
Kuhn: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Berlin
Kuckartz U. et al.: Statistik - Eine verständliche Einführung, Wiesbaden
Kuckartz, U.: Qualitative Inhaltsanalyse, Weinheim
O'Brian, D.: An introduction to the Theory of Knowledge, Cambridge
Saunders, M.: Research Methods for Business Students, Harlow
Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
Stickel-Wolf, C.; Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden
Stier, W.: Empirische Forschungsmethoden, Berlin
Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München

Kolloquium: Aktuelle Managementthemen (W3M10002)

Colloquium: Contemporary Management Topics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10002	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit (mit Präsentation)	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 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 Kommiliton*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 Kommiliton*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
Kolloquium: Aktuelle Managementthemen	42	93

In diesem Modul werden aktuelle Themen aus dem erweiterten Kontext des Managements im Rahmen eines Seminars wissenschaftlich fundiert erarbeitet und mit aktuellen Fragen der Unternehmenspraxis verknüpft.

Fallabhängig erfolgt ein Themeneinstieg über (Impuls-)Vorträge. Im weiteren Verlauf bearbeiten die Studierenden Themen in Einzel- oder Gruppenarbeit, die zum Abschluss des Kolloquiums im Planum präsentiert werden.

BESONDERHEITEN

Die Seminararbeit wird mit 70% gewichtet, der Vortrag mit 30%.

In der Veranstaltung wird i.d.R. ein übergeordnetes Thema behandelt, das auch studiengangübergreifend organisiert werden kann.

Im Studiengang MBA ist die Prüfung in der Regel als Gruppenarbeit (§ 5 Abs. 1 MaStuPro) zu erbringen.

Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Abele, T. (Hrsg.): Fallstudien zum Technologie- & Innovationsmanagement. Praxisfälle zur Wissensvertiefung, Wiesbaden
- Anderson, C.: TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking, Boston/New York.
- Gallo, C.: The Presentation Secrets of Steve Jobs. How to be Insanely Great in Front of Any Audience, New York
- Gerhold, L. et al. (Hrsg.): Standards und Gütekriterien der Zukunftsforschung. Ein Handbuch für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden
- Gochermann, J.: Technologiemanagement. Technologien erkennen, bewerten und erfolgreich einsetzen, Wiesbaden
- Hey, B.: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, Berlin/Heidelberg
- Lauff, W.: Perfekt schreiben, reden, moderieren, präsentieren, Stuttgart
- Lingnau, V./Müller-Seitz, G./Roth, S. (Hrsg.): Management der Digitalen Transformation. Interdisziplinäre theoretische Perspektiven und praktische Ansätze, München
- Lochmahr, A./Müller, P./Planing, P./Popovic (Hrsg.): Digitalen Wandel gestalten. Transdisziplinäre Ansätze aus Wissenschaft und Wirtschaft, Wiesbaden
- Minto, B.: Das Prinzip der Pyramide. Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, Hallbergmoos
- Müller-Friemauth, F./Kühn, R.: Ökonomische Zukunftsforschung. Grundlagen – Konzepte – Perspektiven, Wiesbaden
- Müller-Friemauth, F./Kühn, R.: Silicon Valley als unternehmerische Inspiration. Zukunft erforschen – Wagnisse eingehen – Organisationen entwickeln, Wiesbaden
- Schellinger, J./Tokarski, K. O./Kissling-Näf, I. (Hrsg.): Digitale Transformation und Unternehmensführung. Trends und Perspektiven für die Praxis, Wiesbaden
- Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Bern u.a.

zzgl. themenspezifische Literatur

Forschungsprojektarbeit I (W3M10011)

Research Project I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10011	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	8	127	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden eignen sich selbständig detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand in dem von ihnen gewählten Themenbereich an. Sie entwickeln die Fähigkeit, mit Hilfe wissenschaftstheoretischer Vorgehensweisen existierende betriebliche Lösungen zu modifizieren oder neuartige Lösungsszenarien zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden nutzen relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung. Sie bauen Erfahrungswissen im Umgang mit einer Forschungsmethode auf. Die Studierenden entwerfen Forschungsfragen und gehen systematisch sowie wissenschaftsgestützt bei der Beantwortung vor. Ihre Lösungsvorschläge für das Unternehmen bzw. die öffentliche Institution können sie kritisch reflektieren sowie deren Praktikabilität und Grenzen einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Für die forschungsorientierte Aufgabe können die Studierenden Ziele ableiten und selbständig Vorgehensweisen entwickeln. In der Forschungsprojektarbeit zeigen die Studierenden Lösungen auf, die Neuerungen und Innovationen im betrieblichen Umfeld anstoßen bzw. unterstützen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die Zielsetzungen, Methoden und Techniken der bis dato kennengelernten Fachgebiete lösungsorientiert verknüpfen, um daraus ein anwendungsorientiertes Forschungsprojekt zu konzipieren. Sie reflektieren berufliche Gegebenheiten vor einem theoretischen Hintergrund und entwickeln daraus abgeleitet adäquate berufspraktische Lösungen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsprojektarbeit I	8	127

Die Forschungsprojektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien. Die Forschungsprojektarbeit I soll einen inhaltlichen Schwerpunkt haben, der in einem der Themengebiete der ersten beiden Semester liegt (Studiengangsmodule oder Wahlmodule des Studiengangs).

Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Schriftliche Ausarbeitung 70% und Mündliche Prüfung 30%. Die schriftliche Ausarbeitung hat einen Umfang von 15 – 20 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten. Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Die Forschungsprojektarbeit I kann angemeldet werden, wenn das Modul „Forschungsmethoden“ erfolgreich absolviert wurde.

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.
- Flick, U./ von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- 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
- 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./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

zzgl. themenspezifische Literatur

Forschungsprojektarbeit II (W3M10012)

Research Project II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10012	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	8	127	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln eine Routine bei der selbständigen Aneignung von detailliertem und spezialisiertem Wissen in dem von ihnen gewählten Themenbereich. Sie erweitern ihr Wissen und Verständnis von anwendungsorientierter Forschung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung weiter. Sie bauen ihr Erfahrungswissen im Umgang mit Forschungsmethoden aus. Ihre systematische und wissenschaftsgestützte Vorgehensweise bei der Beantwortung selbständig entworfener Forschungsfragen entwickeln die Studierenden weiter.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an konzeptionellem Denken, Zeit- und Selbstmanagement sowie Reflexivität auf. Durch die in der Forschungsprojektarbeit erarbeiteten Lösungsvorschläge sind sie Impulsgeber für Weiterentwicklungen und Innovationen im Unternehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verknüpfen ihr erweitertes fachliches Wissen mit ihrem vertieften Verständnis von organisatorischen und inhaltlichen Zusammenhängen ihres betrieblichen Umfelds, so dass die in der Forschungsprojektarbeit entwickelten praktischen und fachlichen Lösungsstrategien von hoher Angemessenheit und Relevanz sind.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsprojektarbeit II	8	127

Die Forschungsprojektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien. Die Forschungsprojektarbeit II soll einen inhaltlichen Schwerpunkt zum Studiengang haben (Studiengangsmodule oder Wahlmodule des Studiengangs).

Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Schriftliche Ausarbeitung 70% und Mündliche Prüfung 30%. Die schriftliche Ausarbeitung hat einen Umfang von 15 – 20 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten. Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Die Forschungsprojektarbeit II kann in der Regel erst angemeldet werden, wenn das Modul „Forschungsprojektarbeit I“ erfolgreich absolviert wurde. Eine Ausnahme ist nur auf begründeten Antrag und nach Genehmigung durch die*den Modulverantwortliche*n möglich.

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.
- Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- 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
- 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./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

zzgl. themenspezifische Literatur

Masterarbeit (W3M10013)

Master Thesis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10013	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Individualbetreuung	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

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), substanzialer 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 Misserfolgskriterien“); 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

Geschäftsmodelle, Strategie und Steuerung (W3M10203)

Business Models, Strategy and Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10203	-	1	Prof. Dr. Andreas Mitschele	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

INGESETZTE 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 Geschäftsmodelle als grundlegendes Element von Unternehmen, können diese systematisieren und in den Rahmen des strategischen Managements bzw. der Geschäftsstrategie einordnen. Sie erfassen Relevanz sowie Rahmenbedingungen der digitalen Transformation und können die disruptiven Implikationen ausgewählter Technologien auf bestehende Geschäftsmodelle beurteilen. Die Studierenden kennen die entscheidenden Werttreiber von Geschäftsmodellen, wie zum Beispiel Kundenbeziehungen, Patente, Know-How und Marken. Sie erkennen die Bedeutung der Werttreiber als strategische Faktoren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Geschäftsmodelle anhand ausgewählter Verfahren klassifizieren und analysieren. Sie sind in der Lage, Potenziale neuer Technologien in ihrem beruflichen Umfeld zu identifizieren und zugleich deren Anwendbarkeit und Risiken kritisch zu erörtern. Die Studierenden wissen um die Bedeutung von Kapitalgeber*innen für Unternehmen und Geschäftsmodelle. Sie beherrschen die gängigen Verfahren zur Bestimmung von Unternehmenswerten und können diese in der Praxis einsetzen. Die Studierenden verfügen über umfangreiches Wissen zu den Wirkungszusammenhängen zwischen strategischen und operativen Einflussfaktoren auf den Unternehmenswert.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erfassen die Bedeutung des digitalen Wandels für sich selbst sowie für ihr berufliches Umfeld. Sie sind darüber hinaus fähig, die Chancen und Risiken dieser Entwicklungen kritisch zu hinterfragen. Insbesondere erkennen sie die Herausforderungen zunehmend datengetriebener Geschäftsmodelle sowohl für Einzelpersonen als auch für die Gesellschaft insgesamt. Die Studierenden kennen die Kritik an ausgewählten Unternehmensführungsansätzen. Sie erkennen, wie verantwortungsbewusster Umgang mit Steuerungskonzepten zur Zukunftsfähigkeit von Unternehmen beitragen kann.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die erworbenen Kenntnisse zu digitalen Technologien und digitaler Disruption auf ihr berufliches Umfeld übertragen und eigenständig Rückschlüsse auf die Positionierung ihres Unternehmens ziehen. Die Studierenden sind in der Lage zu beurteilen wie Steuerung und Bewertung von Geschäftsmodellen die strategische Ausrichtung der Unternehmensführung unterstützen und zur Existenzsicherung des Unternehmens beitragen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Geschäftsmodelle, Strategie und Steuerung	42	93

Geschäftsmodelle im digitalen Wandel

- Strategisches Management (Umfeld, Analyse, Ziele und Strategie) und Digitale Transformation als Rahmen
- Systematisierung und Entwicklung von Geschäftsmodellen
- Disruptive Innovation durch Technologien (z. B. Künstliche Intelligenz, Blockchain)
- Digitale Geschäftsmodelle und Ökonomie

Steuerung von Geschäftsmodellen

- Theorien zur wertorientierten Steuerung
- Ansätze der Unternehmensbewertung, ertragswert- und zahlungsstromorientierte Verfahren
- Bestimmung der Kapitalkosten
- Kundenbeziehungen, Patente, Know-How und Marken als Werttreiber eines Geschäftsmodells

Die Lehrveranstaltungen werden durch Fallstudien ergänzt.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Kenntnisse in Grundlagen Finanzwirtschaft (Investition und Finanzierung) sowie Grundlagen Strategisches Management.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Lippold, D.: Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung. Management im digitalen Wandel, Berlin/Boston.
- Christensen, C. M.; Matzler, K.: The innovator's dilemma. Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren, München.
- Copeland, T., Koller, T., Murrin, J.: Unternehmenswert: Methoden und Strategien für eine wertorientierte Unternehmensführung.
- Rappaport, A.: Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance.
- Dillerup, R., Stoi, R.: Unternehmensführung: Management & Leadership.
- Gassmann, O.; Sutter, P.: Digitale Transformation gestalten. Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Checklisten, München.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt, New York.
- Johnson, G.; Whittington, R.; Scholes, K.; Angwin, D.; Regnér, P.: Strategisches Management. Eine Einführung, Hallbergmoos.
- Weber, J. u.a.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte – Implementierung.

Business Development (W3M10207)

Business Development

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10207	-	1	Prof. Dr. Enrico Purle	Deutsch

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 kennen die verschiedenen Möglichkeiten der Geschäftsmodellbeschreibung sowie die Prozesse zur Entwicklung von Geschäftsmodellen. Sie erkennen aktuelle Einflussfaktoren und Werttreiber von digitalen Geschäftsmodellen. Auf Basis einschlägiger Methoden der Ideengenerierung können sie Geschäftsmodell-Muster auf ihre Machbarkeit bewerten. Sie kennen Standardverfahren zum Test und zur Evaluierung von Geschäftsmodellen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage geeignete Methoden zur Geschäftsmodellbeschreibung, -analyse und -weiterentwicklung existenter Geschäftsmodelle situations- und problemadäquat auszuwählen und anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, sich auf die Interessenslagen der beteiligten internen und externen Personen bzw. Marktpartner einzustellen. Sie sind sensibilisiert für die sozialen Dimensionen der Entscheidungen und können mögliche Konflikte adäquat angehen. Sie sind in der Lage, effektiv in einer strategischen Planungsgruppe mitzuarbeiten oder diese zu leiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten im Bereich Business Development auf neue Situationen zu übertragen und professionelle Problemlösungen zu entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Business Development	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Business Development im Kontext der Unternehmensführung
Konzepte zur Geschäftsmodellbeschreibung und –analyse
- St. Galler Business Model Navigator
- Business Model Canvas
- Beschreibungs- / Analyseansätze für Plattform-Geschäftsmodelle
Geschäftsmodell-Innovation
- Design Thinking, Sprint
- Vorgehensmodell für den Innovationsprozess
- Geschäftsmodell-Muster
- Geschäftsmodellumgebung: Trendforschung, Szenario
- Überblick über ausgewählte transformationale Technologien wie bspw. Internet der Dinge (IoT), künstliche Intelligenz (AI) und Blockchain-Technologie
Digital Business Modelling
- Digital Key Elements
- Digital Business Model Development and Innovation
Plattform Geschäftsmodelle
- Arten von Plattformen
Value Proposition Design
Standardverfahren zum Geschäftsmodelltest

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Andreini, D, Bettinelli, C., Business Model Innovation, Cham
Brynjolfsson, E.; McAfee, A.: The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies, New York u.a.
Faschingbauer, M., Effectuation. Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln, Stuttgart
Gassmann, O., Frankenberger, K., Sauer, R., Exploring the Field of Business Model Innovation, London, New York, Shanghai
Gassmann, O., Frankenberger, K., Sauer, R., Exploring the Field of Business Model Innovation, London, New York, Shanghai
Gassmann, O. u.a., Geschäftsmodelle entwickeln, München
Knapp, J.; Zeratsky, J.; Kowitz, B., Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days, New York
Osterwalder, A.; Pigneur, Y., Business Model Generation, Frankfurt am Main, New York
Osterwalder, A. u.a., Value Proposition Design, Frankfurt am Main
Schallmo, D., Geschäftsmodell-Innovation, Wiesbaden
Wirtz, B., Business Model Management, Wiesbaden

Entgeltgestaltung und HR Analytics (W3M10908)

Compensation and HR Analytics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10908	-	1	Prof. Dr. Klaus-Jürgen Jeske	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

INGESETZTE 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 strategische Bedeutung und Einbindung von Verfahren zur Arbeitsbewertung, Entgeltfindung und Leistungsbeurteilung im personalwirtschaftlichen Instrumentarium. Sie identifizieren die Arbeitsbewertung als Schlüsselfunktion zur Herstellung einer Anforderungsgerechtigkeit in der Entgeltfindung und für die Abbildung eines kongruenten organisationalen Gesamtgefüges aller Stellen, Positionen und Aufgaben. Ihnen wird bewusst, wie Leistungsmessung und -beurteilung auf verschiedenen organisationalen Aggregationsstufen und die Honorierung von verschiedenen Erfolgsgrößen, welche u.a. das Personalcontrolling bereitstellt, zusammenhängen. Im Rahmen des Personalcontrollings identifizieren die Studierenden u.a. Benchmarks als branchenspezifische oder auch branchenübergreifende Möglichkeit der Bildung von Referenzpunkten im Rahmen einer Beurteilung von personalwirtschaftlichen Sachverhalten und lernen die Bedeutung eines Personalrisikomanagements kennen. Die Studierenden verstehen HR Analytics als u.a. technologische Weiterentwicklung des klassischen Personalcontrollings.

METHODENKOMPETENZ

Ausgehend von einer Arbeitsbewertung können die Studierenden eine benachteiligungsfreie Entgeltgestaltung in einem Total Compensation-Modell vornehmen. Sie setzen dabei verschiedene Entgeltbestandteile gemäß ihrer unterschiedlichen Anreizwirkung ein. Sie identifizieren sowohl die Gestaltung von Systemen der Entgeltfindung und Leistungsmessung als auch deren Anwendung als politisches Spannungsfeld zwischen Arbeitnehmervertreter*innen, dem Personalbereich und dem jeweiligen Fachbereich.

Bei Instrumenten und Kennzahlen des Personalcontrollings können sie deren verschiedene Anwendungsbereiche fachlich differenzieren und kritisch reflektieren. Sie stellen Instrumente und Kennzahlen bedarfsgerecht zusammen und sorgen für eine Integration in das Steuerungssystem des Unternehmens unter Anwendung von HR Analytics als Teil von Business Intelligence Lösungen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Entgeltgestaltung und HR Analytics	42	93

Entgeltgestaltung und Leistungsmanagement

- Entgeltgestaltung und Leistungsmanagement als Handlungsfeld des betrieblichen Personalmanagements
- Regelungsebenen für die Entgeltfindung und Leistungsbeurteilung verschiedener Mitarbeitergruppen (z.B. Tarifbeschäftigte, außertariflich Beschäftigte, Leitende Angestellte, Praktikanten, Auszubildende, Werkstudenten)
- Summarische und analytische Methoden der Arbeitsbewertung (z.B. nach ERA-Tarifvertrag), internationale Job Evaluation Systeme für den Managementbereich (z.B. Mercer, Hay)
- Bestandteile von Vergütungssystemen im Gesamtvergütungsmodell: fixe Grundvergütung, variable Vergütungsbestandteile mit kurz-, mittel- und langfristigem Bezug, Neben- und Zusatzleistungen (u.a. gesetzliche, tarifliche und betriebliche Sozialleistungen)
- Entgeltbestandteile unter anreiztheoretischen Überlegungen
- Prinzipien der Entgeltfindung und -differenzierung (Anforderungs-, Leistungs-, Qualifikations-, Erfolgs- und Marktbezug)
- Entgeltgerechtigkeit
- Verfahren der Leistungsbeurteilung bzw. -messung
- Integration der Entgeltentwicklung und Leistungsbeurteilung in den Führungsprozess

HR Analytics und Personalcontrolling

- Inhaltliche und organisatorische Einbindung von HR Analytics und Personalcontrolling in die Planung, Steuerung und Kontrolle des Gesamtunternehmens sowie rechtliche Aspekte
- Ziele, Aufgaben und konzeptionelle Grundlagen von HR Analytics und Personalcontrolling
- Grundlagen von Kennzahlen und Kennzahlensystemen
- Instrumente des Personalcontrollings: Benchmarking auf Unternehmensebene
- Frühwarnindikatoren für externe Umwelteinflüsse: Personalrisikomanagement
- Anwendungsorientiertes Personalcontrolling auf dezentraler Ebene: Kennzahlen und Indikatoren für Personalplanung und -auswahl, Personaleinsatz und Beurteilung in Leistungsprozessen sowie Entgelt und Personalentwicklung
- Personalcontrolling unter Anwendung von HR Analytics: Analysen mit HR Analytics sowie Prozesse und Systeme für HR Analytics

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

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Aguinis, Herman: Performance Management, Harlow.
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (Hrsg.): Personalcontrolling für die Praxis – Konzept - Kennzahlen Unternehmensbeispiele, Bertelsmann Verlag: Bielefeld.
- Gomez-Mejia, Luis R./Berrone, Pascual/Franco-Santos, Monica: Compensation and Organizational Performance – Theory, Research and Practice, Routledge: London, New York.
- Kobi, Jean Marcel: Personalrisikomanagement - Strategien zur Steigerung des People Value, Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Martocchio, Joseph J.: Strategic Compensation. A Human Resource Management Approach, Upper Saddle River.
- Milkovich, George T.; Newman, Jerry M.; Gerhart, Barry: Compensation, Boston.
- Schulte, Christof: Personal-Controlling mit Kennzahlen, Verlag Vahlen: München.
- Strohmeier, Stefan/Piazza, Franca: Human Resource Intelligence und Analytics, Springer-Gabler: 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 strukturelle Führung, Führungsinstrumente, Legitimation von Führung, Führungsautorität und -kompetenz; Überblick und Würdigung klassischer Führungstheorien sowie aktuellere Führungstheorien und Trends;
Führungsethik: Anforderungen an Führungskräfte und relevante Eigenschaften im heutigen Führungsalltag; Führungskräfteentwicklung; externe Einflüsse auf das Führungsverhalten

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

Kernprozess DELIVER: Distributionsmanagement (W3M11005)

Distribution Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11005	-	1	Prof. Dr. Dietrich Emmert	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

Studierende kennen die wesentlichen strategischen und konzeptionellen Anforderungen an den Kernprozess Liefern, um sachgemessene Einschätzungen von unterschiedlichen Lösungsstrategien vornehmen zu können. Hierzu gehört ein überlegener Lieferservicegrad bei möglichst niedrigen Bestandshöhen aber auch Lösungsstrategien zur digitalen Transformation der Prozesse. In diesem spezifischen Handlungsfeld verfügen sie über detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand in einem wissenschaftlichen Fach. Die Studierenden erhalten Zugang zu einer Vielzahl von Best-Practice-Lösungen zur Entwicklung von praktischen und fachlichen Lösungsstrategien für eine erfolgreiche Gestaltung und Weiterentwicklung von Lieferprozessen und von Distributionssystemen. Insbesondere werden prozessuale Aufgaben, Ziele und Kennzahlen der Warendistribution diskutiert, die ein vertieftes Verständnis organisatorischer und inhaltlicher Zusammenhänge ermöglicht. Auch bei unvollständiger Informationslage können Alternativen in Situationen mit diversen Einflussgrößen erwogen und eingeschätzt werden.

METHODENKOMPETENZ

Studierende beherrschen die Anwendung, Reflexion und Weiterentwicklung von Methoden und Techniken im Kontext der auftragsgerechten Lieferererfüllung und der Digitalisierung des Lieferprozesses. Hierzu gehört die Ermittlung eines optimalen Lieferservicegrades oder die Lieferterminbestimmung anhand der Methoden „Available-to-promise“ und „Capable-to-promise“. Hierzu gehören auch die Methoden des Lean Startup Ansatzes und Growth Hacking. Hinzu kommt die Weiterentwicklung analytischer Methodenkompetenz zur Prozessgestaltung und Prozessmodellierung. Die Studierenden finden sich hier in der Vielfalt und Tiefe der Methoden zurecht und können deren Praktikabilität und Grenzen einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen, Prozesse und nicht separate Funktionen zu organisieren und somit ein Verhalten des Ausgleichs und des gegenseitigen Verständnisses anzunehmen, seinen eigenen Blickwinkel zu verlassen und die Perspektive eines anderen Akteurs der Wertschöpfungskette – Kunde*in, Lieferant*in oder auch eigener Unternehmensbereich – einzunehmen. Sie können diesbezüglich Selbstvertrauen ausbilden kann, und sie lernen, Freude an der selbstständigen Erschließung von neuen Themengebieten zu entwickeln.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Der Prozess Deliver als Querschnittsfunktion weist vielfältige Schnittstellen mit den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen auf, was eine hohe Komplexität der Aufgaben impliziert und damit im besonderen Maße die Fähigkeit zur Lösung komplexer Probleme erfordert. Studierende haben ein vertiefendes Verständnis von übergreifenden Zusammenhängen und Prozesses welches ihnen ermöglicht entsprechend der erlernten Methoden ihr Wissen auch auf neue Arbeitsfelder zu adaptieren und multidisziplinäre Zusammenhänge erfassen. 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.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kernprozess DELIVER: Distributionsmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Demand Driven Distribution - „Steuerung“ der Supply Chain durch die Nachfrage: Kongruenz zwischen Kundenanforderungen und Supply Chain-Typen, Kundensegmentierung nach Prognostizierbarkeit, Flexibilität und Kundenspezifität für innovative, agile, schlanke und kooperative Lösungen, Durchsetzung der Marktorientierung über alle Stufen des Wertschöpfungsnetzwerks, Elemente des Lieferservicegrads, Entkopplungsebenen, stochastischer Lieferservicegrad, Incoterms (in Ergänzung zum Modul W3M 11008 „Management internationaler Transportketten“).

Demand Creation: qualitative und quantitative Absatzprognoseplanung (fortgeschrittene Methoden: Regressionsanalyse, exp. Glättung, in Ergänzung zum Modul W3M 11002 „Supply Chain Management: Quantitative Methoden und Tools“), Integrative Planungsmodelle, Collaborative Planning and Forecasting, Vendor Managed Inventory (VMI), in Ergänzung zum Modul W3M 11003 „Supply Chain Management: Kernprozess Source“).

Distribution Channels and Structures - Entscheidungsbereiche der Distributionspolitik: Multi, Cross u. Omni Channel, Digitale Touch-Points - Moments of Truth; Customer Experience mit VR/AR, Optimierung der Distributionswege, -strukturen und -prozesse, Gestaltung von Distributionsnetzwerken, Standortplanung, Distribution

Requirement Planning: Verteilungsplanung der Erzeugnisbestände, Bestimmung der kostenminimalen Lageranzahl.

Distribution Models - Integrative Distributionsmodelle zwischen Lieferant und Abnehmer: ECR, Milk Run-Systeme, Cross-Docking, MRO-Versorgungssysteme, Shelf Ready Packaging, Role Cage Sequencing, Knocked Down Systeme

Demand Fulfillment - alle notwendigen „Operating“-Aktivitäten zur eigentlichen Leistungserstellung: Einfluss des Entkoppelungspunkt auf das Demand Fulfillment, Order Promising: Available-to-Promise, Capable-to-promise, Demand Matching, Kennzahlen, Ablaufplanung, Prioritätsregeln.

Distribution Transformation – Digitale Technologien zur Prozessplanung (virtuelle 3D-Modelle), zu dynamischen Bereitstellungsverfahren („SmartCarrier“-Systems, kooperative Robotic), zur Warendistribution und City-Logistik (Drohnen und Zustellroboter, Intelligente Verkehrssteuerung, Autonomes Fahren, Pakadoo-Point, Crowd Shipping, Cargo-Tubes).

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Systemdenken in der Logistik, Kunden-, Prozess- und Durchlaufzeitenorientierung

LITERATUR

"Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

TEIL I: DEMAND DRIVEN DISTRIBUTION

-Eßig, E. et al.: Management von Supply Chains, Vahlen, 2013

- Mendes, P.: Demand Driven Supply Chain – A structured and practical Roadmap to increase Profitability, Berlin, Heidelberg

TEIL II: DEMAND CREATION

- Chopra, C./Meindl P., Supply Chain Management: Strategie, Planung und Umsetzung, Pearson Studium 2014

- Corsten, D./Gabriel, C.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen – Grundlagen, Realisierung und Fallstudien, Berlin, Heidelberg

- Thonemann, U.: Operations Management: Konzepte, Methoden und Anwendungen, Pearson Studium 2015

TEIL III: DISTRIBUTION STRUCTURE

- Heiserich, O.-E./Ullmann K. H. W.: Logistik, 2011

- Koether, R.: Distributionslogistik – Effiziente Absicherung der Lieferfähigkeit, Wiesbaden

-Wildemann, H.: Supply Chain Management – Leitfaden für ein unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsmanagement, München

TEIL IV: DISTRIBUTION MODELLS

- Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Berlin, Heidelberg

- Weber, J./Kummer, S.: Logistikmanagement, Stuttgart

- Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Springer 2013

TEIL V: DEMAND FULFILLMENT

- Geier, S.: Demand Fulfillment bei Assemble-to-Order-Fertigung, 2013

- Vogel, S.: Demand Fulfillment in Multi-Stage Customer Hierarchies, Springer 2014

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

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

INGESETZTE 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 Kaufverbänden
- Flächenplanung und -steuerung
- Limit-Planung und Open-to-Buy-Rechnung
- Planung von Promotions und Neuprodukteinführungen
- In-Season-Management und Warensteuerung
- Preismanagement / Abschriftenmanagement
- Restantenmanagement

Effiziente Warenversorgung (Efficient Replenishment)

- Bewirtschaftungsformen

Vendor Managed Inventory

Lager- und Filialdepot

Concessions

- Planung und Disposition

Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)

Auto-Dispo

Optimal Shelf Availability

- Belieferungsformen

Cross Docking

Abhollogistik

- Filiallogistik

BESONDERHEITEN

-

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.

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, des Vertriebs handwerklicher Dienstleistungen, aber auch sog. konsumiger 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 sachgemessen 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.

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 dem Marketing insgesamt.
 - Unterschiede zwischen dem Vertrieb von Konsumgütern und dem technischen Vertrieb, von Vertrieb im Systemgeschäft, dem Vertrieb von Dienstleistungen usw.
 - Abgrenzung von Interessent, Lead, Zielgruppe, Zielperson, potentieller Kunde, Stammkunde
- Organisation des Vertriebs
- Denkbare Organisationsformen und deren Vor- und Nachteile
 - Organisation des Großkundengeschäfts, Organisation des Key Account Management

Vertriebspersonal

- Fähigkeits- und Eigenschaftsprofile
- Vergütungsformen im Vertrieb
- Arbeitszeitmodell im Vertrieb
- Kundenorientierung im Vertrieb

Vertriebscontrolling

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

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Sales-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Albers, S. /Krafft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Böttcher: Sales Management Review
- Buhr: Vertriebsführung: Aufbau, Führung und Entwicklung einer professionellen Vertriebsorganisation, Offenbach: Gabal
- Hofbauer, G. /Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement: Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, Erlangen: Publics Publishing
- Homburg, C. / Schäfer, H./ Schneider, J.: Sales Excellence, Vertriebsmanagement mit System, Wiesbaden: Springer Gabler

Strategisches Verkaufsmanagement (W3M11202)

Strategic Selling Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11202	-	1	Prof. Dr. Carsten Kortum	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit (mit Präsentation)	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 tiefgreifendes Faktenwissen bezüglich alternativer Verkaufsformen und können routiniert und selbstständig beurteilen, wann welche Art des Verkaufs angezeigt ist. Zudem können sie in Abhängigkeit von der jeweiligen Verkauf-Kauf-Situation entscheiden, welches Verhalten angemessen und effektiv ist. Die Studierenden wissen den Beitrag der Variablen Involvement, Preishöhe, Genre und Art der Güter für den Verkaufserfolg einzuschätzen und können diese lösungsorientiert gestalten. Die Studierenden sind befähigt, im Rahmen von Verkaufskontexten eine kundenorientierte Perspektive einzunehmen und damit konzeptionell und systemisch zu denken und zu handeln. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung können die Studierenden ihr Wissen strategisch einsetzen und entsprechende Lösungen bzw. Innovationen hinsichtlich der Chancen und Risiken alternativer Verkaufsformate entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können erprobt und sachverständig im jeweiligen Kontext vom zu verkaufenden Gut (Produkt, Dienstleistung) auf die angemessene und wirksame Verkaufsform schließen. Zudem verfügen sie über Erfahrungs- und Anwendungswissen bezüglich der situationsadäquaten Reaktion im Verkaufsprozess (Beschleunigung, Bremsen, Deeskalieren, Filtern usw. des Verkaufsvorgangs). Damit können sie die Praktikabilität und Grenzen von Verkaufstechniken und -methoden einschätzen, anwenden und weitergeben.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen Verkauf als die zentrale Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunde*in und können Zielkonflikte und Dissonanzen sichtbar machen und zugleich fair, konstruktiv und verantwortlich einer Lösung zuführen. Zudem sind sich die Studierenden bewusst darüber, dass es in Verkaufsprozessen zu intensiven Kontakten zwischen Verkäufer*in und Käufer*in kommt und können insofern psychologische und soziologische Aspekte sensibel reflektiv in ihrem Handeln berücksichtigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die übergreifenden Zusammenhänge des Verkaufsmanagements, insbesondere zu anderen Schnittstellen der „customer journey“. Insofern können sie den Beitrag des Verkaufs im Gesamtsystem einer Organisation eigenständig gestalten und weiterentwickeln. Sie können zudem ihr eigenes Handeln insbesondere aus Kundenperspektive reflektieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Verkaufsmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Verkaufsmanagement im Überblick

- Abgrenzung und Aufbau von Vertrieb, Verkauf, Verhandlung und dem Marketing insgesamt.
- Unterschiedliche Verkaufsformen
- Kundengewinnungsmanagement, Kundenbindungsmanagement, Kundenrückgewinnungsmanagement
- Unterschiede im B2B- und B2C-Geschäft

Organisation des Verkaufs

- Typische Stellen: Verkaufsleiter, Key-Account-Manager, Merchandiser, Verkäufer i.e.S. usw.
- Verkaufstrainings und Verkaufshilfen

Verkaufsgespräch

- Formen
- Ziele
- Verläufe

Vergütungen und Anreize

Controlling für den Verkauf

- Kennzahlen und Kennzahlensysteme
- Steuerungsinstrumente im Verkauf

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Sales-Studierenden absolviert werden.

Die Prüfungsleistung besteht aus einer Seminararbeit mit Vortrag (Präsentation und Verteidigung). Die Seminararbeit ist in englischer Sprache zu verfassen und der Vortrag (Präsentation und Verteidigung) in englischer Sprache abzulegen.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Bruhn, M.: Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), Beck: München
- Hiemeyer, W-D./ Stumpp, D.: Integration von Marketing und Vertrieb: Ein konzeptioneller Ansatz für ein erfolgreiches Schnittstellenmanagement, Springer: Wiesbaden
- Weis, H.C.: Verkaufsgesprächsführung, Kiehl: Herne
- Weis, H.C.: Verkaufsmanagement, Kiehl: Herne

Strategisches Verhandlungsmanagement (W3M11203)

Strategic Negotiation Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11203	-	1	Prof. Dr. Petra Morschheuser	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 wissen um die Bedeutung von Verhandlungen sowohl im B2B-Geschäft als auch bei komplexen Produkten mit vergleichsweise hohem Preis im B2C-Geschäft (Immobilien, Autos, Möbel, Consumer Electronics) und können dieses Wissen routiniert in ihrem beruflichen und vertrieblichen Alltag einsetzen. Die Studierenden verfügen über ein tiefgehendes, anwendungs- und lösungsorientiertes Verständnis von typischen Verhandlungssituationen und können dem Kontext angemessen entscheiden, welche Strategien und Taktiken in der Vorbereitung und Durchführung von Verhandlungen angewandt werden sollen. Insbesondere können sie in ihrem beruflichen Alltag operativ wie taktisch und strategisch maßgebliche Antworten auf typische Fragen des Verhandlungsmanagements geben: Wie wird eine Verhandlung geführt (Anzahl der Teilnehmer*innen, Rollenverständnis, Verhandlungsstrategien usw.)? Welche Machtverhältnisse liegen vor? Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung können die Studierenden auf ihr spezialisiertes Wissen zu Chancen und Risiken von Tele-Verhandlungen und digital basierte Verhandlungen zugreifen und dieses einsetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Strategien und Taktiken in Verhandlungen selbstständig und geübt anwenden, weiterentwickeln und reflektieren. Sie können Methoden der Verhandlungsführung flexibel, d.h. situationsadäquat einsetzen und einschätzen, wann welche Strategie bzw. Taktik besonders erfolgreich realisiert werden kann. Darüber hinaus verfügen die Studierenden über ein Reservoir an Verhandlungstechniken und –instrumenten („Kniffe“/„Tricks“), das es ihnen ermöglicht Verhandlungen anpassungsfähig, selbstständig und erfolgreich zu führen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben ein tiefgehendes Verständnis dafür, dass innerhalb von face-to-face-Verhandlungen zahlreiche interaktive Elemente ablaufen. Sie können auch komplexe Verhandlungssituation langfristig-planerisch wie auch in situ analysieren und Interaktionen zwischen Verhandlungspartner*innen überzeugend und sensibel selbst anstoßen bzw. auf diese reagieren. Die damit einhergehenden (sozialen, interagierenden) Rollen im Rahmen von Verhandlungen sind den Studierenden vertraut, weshalb sie in Verhandlungen Verantwortung für sich und ihre Organisation übernehmen können.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen ein eingehendes Verständnis der Zusammenhänge im Verhandlungsmanagement. Auf Basis ihres spezifischen Verhandlungswissens und der jeweiligen Vorgehensweisen können Verhandlungen mit Weitblick und Umsicht für eine Organisation führen. Sie reflektieren Interdependenzen in Verhandlungen und wissen um ihre Verantwortung in Verhandlungen für ihre Organisation wie auch für die Stakeholder und Verhandlungspartner*innen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Verhandlungsmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Verhandlungsmanagement im Überblick

- Definitionen und begriffliche Abgrenzungen
- Arten von Verhandlungen / Klassifizierungen
- Harvard-Konzept
- Phasen einer Verhandlung - von der Analyse zur Durchführung

Organisation der Verhandlung

- Team
- Team der Gegenseite
- Ort, Ablauf, Dauer, Taktung der Verhandlung

Verhandlungsvorbereitung

- Motive
- Verhandlungsziele
- Verhandlungsstrategie

Verhandlungsführung

- Ökonomische Verhandlungsführung
 - Verhaltensbezogene Verhandlungsführung
 - Prozessbezogene Verhandlungsführung
 - Rollenspiel (in englischer Sprache)
- Verhandlungscontrolling

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Sales-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Bühring-Uhle, C. / Eidenmüller, H. / Nelle, A.: Verhandlungsmanagement, München: Beck
- Fisher, R. / Ury, W.: Getting to yes. Negotiating an agreement without giving in. London: Random House
- Kese, V. / Zimmermann, D.: Kommunikation in der Praxis, Gesprächs- und Verhandlungsmanagement, Wiesbaden: Kommunal- und Schul-Verlag Wiesbaden
- Lewicki, R. J. / Barry, B. / Saunders, D. M. (Eds.): Negotiation. Readings, Exercises, and Cases. New York: McGraw-Hill
- Tries, J. / Reinhardt, R.: Konflikt- und Verhandlungsmanagement: Konflikte konstruktiv nutzen, Berlin / Heidelberg: Springer
- Voeth, M. / Herbst, U.: Verhandlungsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Multichannel-Management (W3M11204)

Multichannel-Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11204	-	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 Studierenden sollen die Inhalte der in diesem Modul vermittelten wesentlichen Instrumente einer kanalübergreifenden Vermarktung routiniert darstellen, erläutern und einordnen können. Sie sollen die wesentlichen Entscheidungsprobleme des Multichannel-Managements formulieren und interdisziplinär anwenden können.

METHODENKOMPETENZ

Studierende sind in der Lage, relevante Marktinformationen (z.B. Neue Institutionenökonomik) zu interpretieren und daraus abgeleitete Entscheidungen in ihrem beruflichen Umfeld umsetzen zu können. Dabei sind ihnen die Nutzenbeiträge, aber auch die Grenzen der jeweiligen Methodik für Aspekte des Multichannel-Managements bewusst.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen weisen einen hohen Grad an Reflexivität auf und können mit Veränderungen auch in komplexen Situationen umgehen. Konkret bedeutet dies für Multichannel-Management, dass sie in der Lage sind, selbstständig und eigenverantwortlich Konzepte der kanalübergreifenden Vermarktung situationsadäquat zu konzipieren, gegenüber anderen darzustellen und interdisziplinär und funktions-/bereichsübergreifend umzusetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben Kompetenzen erworben, spezifische Vermarktungsfragen im Zusammenhang mit der Koordination von Absatzkanälen selbstständig zu analysieren und weiterentwickeln zu können. Sie können die Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen im Rahmen von Querschnittsbetrachtungen und vor dem theoretischen Hintergrund auf andere Unternehmensfunktionen und -bereiche bewerten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Multichannel-Management	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

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

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Binder, J., Online Channel Integration: Value Creation and Customer Reactions in Online and Physical Stores, Wiesbaden
Brunner, F., Rudolph, T., Toward Cross-Channel Management: a comprehensive guide for retail firms, Berlin
Heinemann, G., Cross-Channel-Management : Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, Wiesbaden
Jäger, R., Multi-Channel im stationären Einzelhandel, Wiesbaden
Olbrich, R., Schultz, C. D., Holsing, C., Electronic Commerce und Online-Marketing, Berlin, Heidelberg
Palmatier, R. et. al., Marketing-Channel Strategy, London
Rittinger, S., Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden
Schramm-Klein, H. u.a., (R)Evolution des Mehrkanalhandels: von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing, Frankfurt
Trenz, M., Multichannel Commerce : A Consumer Perspective on the Integration of Physical and Electronic Channels, Turban,

Category Management (W3M11205)

Category Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11205	-	1	Prof. Dr. Stephan Rüschen	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 Teilnehmer*innen sind in der Lage, die Bausteine des ECR-Prozesses auf der Demand Side umzusetzen. Sie beherrschen die einschlägigen Management-Methoden des Category Managements und können diese in komplexen Entscheidungssituationen anwenden. Sie können Daten aus verschiedenen Informationsquellen beschaffen, auswerten und zu Kennzahlen über das Shopper-Verhalten verdichten. In diesem Zusammenhang erkennen sie den Unterschied zwischen Consumer Marketing und Shopper Marketing. Sie sind in der Lage, die Zweckmäßigkeit der verschiedenen Erhebungstools des Shopper Marketings zu beurteilen und können das Target Group Management als Weiterentwicklung des Category Managements verstehen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Entscheidungen auf der Grundlage von begründeten Kennzahlen, Modellen und Ursache-Wirkungszusammenhängen zu treffen, v.a. die Relevanz von Kennzahlen auf die strategische Rolle und die Sortimentsbildung.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Category Management Prozesse laufen überwiegend in interdisziplinären Teamstrukturen ab. Die Studierenden entwickeln Kompetenzen zur angemessenen Integration der unterschiedlichen Interessen der Marktpartner in der Wertschöpfungskette. Sie entwickeln eine Konfliktlösungskompetenz, um den Sichtweisen und Rollen der Projektpartner*innen aus Handel und Industrie, die aus unterschiedlichen Fachabteilungen kommen, Rechnung zu tragen. Sie können auf Basis von Kennzahlen aber auch eigenständige Entscheidungen treffen. Außerdem lernen die Teilnehmer*innen ggf. auch auf unkonventionellen Wegen, Shopper Insights zu erhalten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die besondere Relevanz von strategischen Rollen und sie verfügen über das Know-how, um eine nachfrageorientierte Sortimentsstruktur auf der Basis von Shopper-Daten vor dem Hintergrund des Category-Management-Prozesses zu entwickeln. Sie können die Konsequenzen von Sortimentsentscheidungen analysieren und den Erfolg von Marketing-Aktivitäten (insb. im Bereich Platzierung, Sortiment, Preis und Verkaufsförderung) messen. Sie können die Relevanz von Künstlicher Intelligenz für die zukünftige Weiterentwicklung des CM-Prozesses bewerten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Category Management	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Strategisches Category Management
- CM im Kontext von Efficient Consumer Response;
 - ECR: Ziele und Zielkonflikte, Wertschöpfungsprozess und Nachhaltigkeitsorientierung
 - Category Management-Prozess nach ECR Europe: Warengruppen-Rollen, -Bewertungen,
 - Leistungsanalysen,
 - Strategien,
 - Taktiken,
 - Umsetzung
 - Rolle von Hersteller- und Handelsmarken in der Warengruppenplanung
- Operatives Category Management
- Flächen- bzw. Regaloptimierung; Platzierungspolitik
 - Sortimentsmanagement: Struktur, Sensitivitätsanalysen zu Breite und Tiefe, Kaufverbünde
 - Preismangement: Bestimmungsfaktoren für Preise und Preisstrategien; Sonderangebote vs. Dauerniedrigpreis, Optionen: Produkt- vs. Sortimentsebene; Differenzierung vs. Bündelung;
 - Promotions: Arten, Wirkungen, Kontrolle
- Shopper Marketing
- Konzept des Shopper Marketing & Shopper Journey
 - Nutzen des Shopper Marketings
 - Methoden zur Generierung von Shopper Insights
 - Shopper Segmentation (Konzept und Methoden)
 - Key Enablers für Shopper Marketing
 - Umsetzung des Shopper Marketing / Shopper Activation am POS

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.
- Czech-Winkelmann, S., Der neue Weg zum Kunden: Vom Trade-Marketing zum Shopper-Marketing, Frankfurt/M.
- ECR Europe (Hrsg.), The Consumer and Shopper Journey Framework, Köln
- Flint, D. J./Hovt, C./Swift, N., Shopper Marketing: Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect, New Jersey
- Frey, D. U./Hunstiger, G./Dräger P. (Hrsg.): Shopper-Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS, 1. Aufl., Wiesbaden
- Holweg, C., Consumer Value im Category Management-Modell nach ECR, Wiesbaden
- Lenz, T., Supply Chain Management und Supply Chain Controlling in Handelsunternehmen, Bremen/Hamburg
- Moll, C., Efficient Consumer Response - Neue Wege einer erfolgreichen Kooperation zwischen Industrie und Handel, Frankfurt/M.
- Schmickler, M.; Rudolph, Th., Erfolgreiche ECR-Kooperationen: Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel, Neuwied/Kriftel
- Schröder, H. (Hrsg), Category Management: Aus der Praxis für die Praxis, Frankfurt/M.
- Seifert, D., Efficient Consumer Response, 4. Aufl., Mering
- Thonemann, U. et al., Supply Chain Excellence im Handel, Wiesbaden.
- Zielke, S., Kundenorientierte Warenplatzierung, Modelle und Methoden für das Category Management, Stuttgart u.a.

Technischer Direktvertrieb (W3M11206)

Direct Sales in Industrial Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11206	-	1	Prof. Dr. med. Marcus Hoffmann	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 wissen um die Besonderheiten und die Herausforderungen des Vertriebs technischer Investitionsgüter. Die Marketinggrundlagen für den technischen Direktvertrieb, der Aufbau einer entsprechenden Vertriebsstrategie, das Spektrum der Vertriebsmaßnahmen, die Aufgaben im Bereich der Mitarbeiterführung, die Akquisitionsstrategien und Kundenbetreuungskonzepte sind ihnen in Tiefe und Breite bekannt. Sie wissen um die phasenspezifischen Besonderheiten beim Aufbau und der Gestaltung von B2B-Geschäftsbeziehungen und können diese selbstständig gestalten. Gleiches gilt für die Möglichkeiten zur Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung. Die Studierenden kennen das Zusammenspiel des Direktvertriebs mit anderen Vertriebskanälen (Mehrkanalvertriebssysteme) im speziellen Anwendungsfall des technischen Vertriebs.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können eine technische Direktvertriebsstrategie und davon abgeleitet einen Katalog von geeigneten Maßnahmen entwickeln. Sie können selbstständig eine zielorientierte Planung zum Direktvertrieb technischer Investitionsgüter erstellen. Sie können Methoden zur einschlägigen Kundenidentifizierung, Kundenqualifizierung sowie Kundenpotenzialanalysen anwenden und weiterentwickeln. Die Studierenden können einen Plan zur systematischen Weiterentwicklung einer Geschäftsbeziehung auf operativer und strategischer Ebene erstellen. Unter Nutzung von Planungsverfahren können die Studierenden eine angemessene Organisation des Direktvertriebs gestalten. Die Studierenden können Methoden zur Führung von Vertriebsmitarbeitern*innen und zur Vertriebssteuerung anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können ihre eigenen Defizite im Bereich des Direktvertriebs und die Defizite von Vertriebsmitarbeiter*innen erkennen. Sie können Entwicklungspläne zur Beseitigung dieser Defizite aufstellen und geeignete Methoden anwenden. Die Studierenden können sich in die Geschäftspartner*innen hineinversetzen und reagieren auf deren Bedürfnisse mit ausreichender Sensibilität.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können den Herausforderungen in B2B-Kundenbeziehungen mit angemessenen Strategien und Maßnahmen begegnen. Zur Lösung unerwarteter Probleme in einer B2B-Geschäftsbeziehung können sie aus einem breiten Spektrum an Instrumenten situationspezifisch ein geeignetes Instrument auswählen und einsetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Technischer Direktvertrieb	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Charakteristika des Vertriebs erklärungsbedürftiger Güter und Dienstleistungen im Geschäftskundenumfeld, Vertriebs-konzeption, Typologie der technischen Direktvertriebsformen, Direktvertrieb in Abhängigkeit vom organisationalen Beschaffungsverhalten, Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung, Management der Geschäfts-beziehungen, Verhandlungsstrategien, Verhandlungsmanagement, Verhandlungsführung, Zahlungsbereitschafts-management, Verkaufsprozesse und Vertriebsorganisation, Besonderheiten des internationalen Direktvertriebs, Management des Direktvertriebs in Krisenzeiten.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt:

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

Hofbauer, G.; Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen

Jobber, D.; Lancaster, G.: Selling and Sales Management, Harlow/New York/New Delhi

Johnston, M. W.; Marshall, G. W.: Sales Force Management, Hoboken

Kleinaltenkamp, M.; Saab, S.: Technischer Vertrieb: Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing, Berlin

Voeth, M.; Herbst, U.: Verhandlungsmanagement - Planung, Steuerung und Analyse, Stuttgart

Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München

Digital Innovation Management (W3M11307)

Digital Innovation Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11307	-	1	Prof. Dr. Marcin Mikusz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	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 können die Digitale Innovation konzeptuell und berufspraktisch durchdringen und sind sensibilisiert für deren Besonderheiten im Vergleich zur Innovation im Allgemeinen.

Die Studierenden kennen und verstehen die zentralen institutionalen und prozessualen Ansatzpunkte des Managements Digitaler Innovationen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die zentralen Methoden und Techniken des Digital Innovation Managements und können deren Praktikabilität und Grenzen einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können die positiven wie negativen Implikationen Digitaler Innovation aus sozialer, gesellschaftlicher, ökologischer, politischer und volkswirtschaftlicher Perspektive reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Digital Innovation Management	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Dimensionen des Innovationsbegriffs (nach Inhalt, Neuheitsgrad usw.) und besondere Charakteristika und Potentiale Digitaler Innovationen

Innovation in der Informations-/Internetökonomie und im strategischen Umfeld des Digital Business (Innovation und Netzwerkeffekte, War of Standards, Konvergenz, Innovationsdynamik)

Relevante Konzeptualisierungen Digitaler Innovation (Kombinatorische, Disruptive, Cross Industry Innovation; Generativity)

Digitale Innovation als Prozess (Prozessschritte, Methoden und Tools wie Design Thinking; Steuerung von Innovationsprozessen und -projekten)

Innovation als Managementaufgabe und deren Verankerung im Digital Business Management (Innovation Hubs, unternehmensübergreifende Innovationsnetzwerke, Innovations-Ökosysteme)

Interaktive Wertschöpfung, kooperative Innovationsansätze und Nutzerorientierung im Digital Innovation Management (Co-Innovation, Open Innovation)

Technologiemanagement im Zusammenspiel mit Innovationsmanagement (Technologieorientierte Umwelt- und Unternehmensanalyse, Trendforschung und Technologiebewertung, Formulierung einer Technologiestrategie usw.)

Gesellschaftliches, wirtschaftspolitisches und volkswirtschaftliches Umfeld des Digital Innovation Managements (Gesellschaftliche Einstellungen zur digitalen Innovation, staatliche Innovationspolitik usw.)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Kenntnisse in Betriebswirtschaftslehre auf Bachelor-Niveau.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Hauschildt, J., Salomo, S., Schultz, C., Kock, A.; Innovationsmanagement; München

Reichwald, R., Piller, F.; Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung; Wiesbaden

Leimeister, J. M.; Dienstleistungsengineering und -management – Data-driven Service Innovation; Berlin, Heidelberg

Wirtz, B.; Electronic Business; Wiesbaden

Fichman, R.; Dos Santos, B.; Zheng, Z.; Digital Innovation as a Fundamental and Powerful Concept in the Information Systems Curriculum; MIS Quarterly (2014); <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.01>

Wiesböck, F., Hess, T.; Digital innovations; Electronic Markets (2019); <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00364-9>

Customer Experience Management (W3M11310)

Customer Experience Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11310	-	1	Prof. Dr. Matthias Rehme	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	20	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 Customer Experience Value Chain als grundlegendes Konzept des Customer Experience Management, können Möglichkeiten zur Beeinflussung von Kundenerwartungen sowie klassische Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit erläutern und in den Kontext des Customer Experience Management einordnen. Weiterhin sind sie in der Lage, wichtige Mapping-Konzepte sowie Methoden der Marktforschung zur Analyse des Kundenverhaltens zu erklären und verfügen über das Wissen um die jeweiligen Einsatzfelder. Sie kennen Instrumente zur multisensualen, erlebnisorientierten Gestaltung von Touchpoints und Möglichkeiten zur organisatorischen Implementierung des Customer Experience Management im Unternehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können verschiedene Mapping-Techniken zur Analyse des Kundenverhaltens situationsspezifisch anwenden. Zudem haben sie erste Erfahrungen beim Einsatz neuerer Methoden zur kundenorientierten, multisensualen Gestaltung von Touchpoints innerhalb der Customer Journey.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden nehmen die Perspektive des*der Kunden*in ein, verstehen dessen*deren Bedürfnisse und Erwartungen und sind so in der Lage Leistungen zu gestalten, die von individuellem oder gesellschaftlichem Nutzen sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden wissen um die Bedeutung des kanalübergreifenden Kundenverhaltens und können die Kundeninteraktionen ganzheitlich analysieren sowie gestalten. Dabei wenden sie Gestaltungsinstrumente aus Marketing, Dienstleistungsmanagement und Softwareentwicklung integrativ an.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Experience Management	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Definition und Einordnung des Customer Experience Management (CEM)
Customer Experience Value Chain als Ausgangspunkt des CEM
Instrumente des Kundenerwartungsmanagement
Methoden der Kundenzufriedenheitsmessung
Mapping als Instrument zur Analyse von kanalübergreifendem Kundenverhalten: Empathy Map, Customer Journey Map, Experience Map, Service Blueprint
Data Analytics als Instrument zur Analyse von kanalübergreifendem Kundenverhalten
Experience Research-Methoden: z.B. Clickstream Analysis, Eyetracking, Usability-Analysen, Focusgruppen-Interviews, Akzeptanzstudien
Instrumente zur multisensualen Gestaltung von Touchpoints: Service Design, Design Thinking, Kreativmethoden, Rapid Prototyping, Mixed Reality, Content Management, Storytelling, Interaktionsgestaltung (z.B. Card Sorting), Marketing Automation (z.B. Chatbots)
Organisatorische Einbindung des CEM im Unternehmens

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Marketing-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Bruhn, M.: Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München.
Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden.
Goodman, J. A.: Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. o.O.
Kalbach, J.: Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. Sebastopol.
Pennington, A.: The Customer Experience Book: How to design, measure and improve customer experience in your business: Harlow u.a.
Rusnjak, A.; Schallmo, D. R. A. (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Wiesbaden.
Newman, M.; McDonald, M.: 100 Practical Ways to Improve Customer Experience: Achieve End-to-End Customer Engagement in a Multichannel World. London.
Schmitt, B. H.: Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer. Wiley.
Schneider, W.; Kornmeier, M.: Kundenzufriedenheit. Konzept, Messung, Management. Bern.
Watkinson, M.: The Ten Principles Behind Great Customer Experiences. Harlow u.a.

Advanced Aspects in EBusiness & Digitalization (W3M20007)

Advanced Aspects in EBusiness & Digitalization

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M20007	-	1	Prof. Dr. Marcus Vogt	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	48	102	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Grundprinzipien des E-Business und der Digitalisierung, können diese anwenden und kombinieren. Sie sind in der Lage, bewährte Konzepte des E-Business mit neuen Konzepten der Digitalisierung zu vergleichen und diese unter wirtschaftlichen, strategischen und rechtlichen Gesichtspunkten zu bewerten. Die Studierenden erkennen neue digitale Geschäftsmodelle, um darauf aufbauend Digitalisierungsinitiativen zu planen und diese in das Unternehmen wertschöpfend zu implementieren. Dabei sind sich der Risiken und Chancen in diesem Bereich bewusst und können den Risiken aktiv entgegenwirken bzw. die Chancen strategisch verwerten. Die neuen Trends im Bereich E-Business und Digitalisierung werden durch die Studierenden identifiziert und deren Auswirkungen für das Unternehmen bzw. die Branche abgeschätzt. Für die digitalen Ökosysteme und Plattformen können sie Konzepte aus strategischen Gesichtspunkten beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Mit den erlernten Methoden und Techniken können die Studierenden komplexe Fragestellungen und Probleme in der fachlichen Domäne analysieren und identifizieren sowie adäquate Lösungsansätze entwickeln und bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden werden sich ihrer sozialen Verantwortung als strategische Entscheider im Unternehmen bewusst und erkennen die Relevanz für aktuelle und zukünftige berufliche Herausforderungen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen Kommunikationstechniken, um Informationen zu sammeln, zu strukturieren und zu vermitteln. Sie können ihr Wissen auch in ungewohnten Situationen anwenden, dieses entsprechend der erlernten Methoden auf neue Arbeitsfelder adaptieren und multidisziplinäre Zusammenhänge erfassen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Advanced Aspects in E-Business	48	102

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Einführende Vorstellung und Analyse von klassischen und neuen Architekturen und Infrastrukturen für E-Business und Digitalisierungsinitiativen (CRM, ERP, SCM, EDI, KI, Big Data, Cloud, Blockchain, etc.).
- Prinzipien der Enterprise Application Integration (EAI) für die Geschäftsprozess- und Geschäftsmodellunterstützung
- Klassische und neue Konzepte des E-Business und der Digitalisierung (Mass Customization, Pure Play vs. Click & Mortar, Business & IT Service Management, Business Model Generation & Innovation, etc.)
- Aspekte des E-Business und der Digitalisierung für das Business Model Management und Business Model Generation.
- Konzepte des E-Commerce (B2B, B2C, B2A, C2C) und Mobile Commerce
- E-Procurement in digitalisierten Wertschöpfungsnetzen
- E-Government
- E-Marketing (inkl. Social Media)
- Virtual Collaboration & Virtual Teams
- E-Commerce Security und Payment Methods
- Gesetzliche und ethische Grundlagen der elektronischen Datenverarbeitung

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Es sollte ein Grundverständnis für IT-basierte Dienste und betriebswirtschaftliche Entscheidungen vorhanden sein. Studierenden ohne IT Kenntnisse wird ggf. zum vorherigen Besuch des Moduls „Technologien der Digitalen Transformation“ geraten. Dies stellt jedoch keine Pflicht dar.

LITERATUR

- Chaffey, Dave: Digital Business and E-Commerce Management. Financial Times Prent.
- Frost, Markus: E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler
- Graf, Alexander und Schneider, Holger: Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. Deutscher Fachverlag
- Hoffmeister, Christian: Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser Verlag
- Kollmann, Tobias: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. Springer Gabler
- Laudon, Kenneth C. und Guercio Traver, Carol: E-Commerce 2018: Business, Technology, Society. Pearson
- Wirtz, Bernd W.: Electronic Business. 6. Auflage. Springer Gabler

Social Software (W3M20019)

Social Software

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M20019	-	1	Prof. Dr.-Ing. habil. Dennis Pfisterer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

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
150	48	102	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können den Begriff der Social Software definieren, abgrenzen sowie die Unterschiede zu anderen Softwarekategorien erkennen und benennen. Sie sind in der Lage, die grundlegenden Funktionen sozialer Software zu beschreiben und deren Einsatz unter technischen sowie betriebswirtschaftlichen Kriterien bewerten und abwägen, in welchen Kontexten ein Einsatz sinnvoll erscheint. Den Einsatz dieser Funktionen können sie ebenfalls auf die Zielaudienz (Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner, etc.) abstimmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die erworbenen Fachkompetenzen in konkreten Softwareprojekten evaluieren und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Sie werden sich der besonderen Verantwortung des Wirtschaftsinformatikers im Umgang mit sensiblen persönlichen Daten und deren Verarbeitung im Kontext der Diskussion um den gläsernen Nutzer bewusst und verstehen die Implikation dessen bei der Entwicklung neuer, digitaler Geschäftsmodelle.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, exemplarisch Praxisfälle fachlich zu analysieren, einzuschätzen und entsprechende Handlungskonsequenzen abzuleiten. Sie können erlernte theoretische Inhalte und Modelle auf ihre Praxis transferieren und diese umgekehrt an Praxisbeispielen prüfen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Social Software	48	102

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Methodische Grundlagen

- Einordnung von Social Software in computerunterstützte Gruppenarbeit (Computer Supported Collaborative Work, CSCW) und Groupware
- Definition, Merkmale und Arten von Social Software
- Merkmale und Prinzipien des Web 2.0 / Web 3.0
- Relevante Konzepte wie Long Tail, Kollektive Intelligenz, Crowd Sourcing
- Soziale Netzwerkanalyse: Eigenschaften, Kennzahlen, Technologien
- Gesellschaftspolitische Betrachtungsfelder
 - Unternehmensexterne Anwendungsgebiete (z.B. Social Marketing, Social Commerce, Open Innovation)
 - Unternehmensinterne Anwendungsgebiete (z.B. Wissensmanagement, Innovationsmanagement)
 - Gesellschaftliche Anwendungsfelder und Auswirkungen (z.B. soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, YouTube, etc.)
 - Ethische und rechtliche Fragestellungen (z.B. Big Data, Cybermobbing, Cyberkriminalität)
 - Unternehmenspolitische Betrachtungsfelder
 - Idee des Enterprise 2.0 und Zusammenhang mit angrenzenden Disziplinen, wie BI/DM
 - Einführungsstrategien: Erfolgsfaktoren und Designempfehlungen für Enterprise 2.0

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bächle Michael (2006): Social Software. In: Informatik Spektrum. Bd. 29, Nr. 2. S. 121-124.
- Beck, Andrea, Gronau Norbert und Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. De Gruyter Oldenbourg.
- Ebersbach, Anja Glaser, Markus und Heigl Richard: Social Web. UTB/UVK.
- Häusler, Sascha: Soziale Netzwerke im Internet. Entwicklung, Formen und Potenziale zu kommerzieller Nutzung. VDM Verlag Dr. Müller.
- Hildebrand, Knut und Hofmann Josephine: Social Software: Weblogs, Wikis & Co. dpunkt.verlag.
- Hippner, Hajo und Wilde, Thomas (2005): Social Software. In: Wirtschaftsinformatik. 47, Nr. 6. S. 441-444.
- Kimmerle, Joachim, Moskaliuk Johannes, Oeberst, Aileen und Cress, Ulrike (2015): Learning and Collective Knowledge Construction With Social Media: A Process-Oriented Perspective. In: Educational Psychologist. 50, 2015, S. 120–137.
- Koch, Michael und Richter, Alexander: Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. DeGruyter Oldenbourg
- Rossmann, Alexander: Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele. Springer

Anwendungen der Künstlichen Intelligenz (W3M20024) Applications of Artificial Intelligence²

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M20024	-	1	Prof. Dr. Thomas Kessel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	48	102	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden beschreiben und diskutieren die grundlegenden Paradigmen und Sachverhalte der Künstlichen Intelligenz. Sie sind in der Lage die großen Linien und Bereiche der Künstlichen Intelligenz einzuordnen, gegenüberzustellen und zu bewerten. Die Studierenden können Verbindungen zwischen Praxisproblemen und Wissensfelder der Künstlichen Intelligenz identifizieren und einschätzen welche Theorien für die Analyse der betreffenden betrieblichen Problemstellungen relevant oder sinnvoll sind.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden bestimmen und erläutern die der Künstlichen Intelligenz zugrundeliegenden Methoden und Formalismen, um mit der Anwendung praxisrelevante Problemstellungen zu lösen. Diese Vorgehensweise erlaubt es ihnen, die Methodiken zu analysieren, zu vergleichen und besser zu beurteilen und darüber hinaus eigenständig zu kombinieren oder zu modifizieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Anwendungen der Künstlichen Intelligenz	48	102

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Anwendungsszenarien und Nutzungsmodelle von Technologien aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz darunter z.B.

- Abbildung/Nachbildung menschlicher Sensorik und kognitiver Fähigkeiten (z.B. Objekterkennung)
- Kommunikationsunterstützende Systeme (Text und Sprachverständnis (NLP))
- Lernen aus Daten und Unterstützen von Entscheidungen
- Wissensrepräsentation und Reasoning
- Assistenzsysteme
- Autonomie (Drohnen, Fahrerlose Systeme, Autonome Automaten)

Technologieauswahl, Geschäftsmodelle und Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen anhand von Fallstudien, Paradigmen, Turing-Test

Dabei sollen ausgewählte Technologien betrachtet werden, wie z.B. Agentensysteme und ihre Umgebungen

Klassische Suchverfahren zur Problemlösung: Tiefen- und Breitensuche

Problemlösung durch informierte und heuristische Suche, z.B. A*

Adversariale Suche bei Spielen/Entscheidungen (d.h. unter Berücksichtigung der Züge des Gegners): z.B. Alpha-Beta-Ansatz

Problemlösung unter Randbedingungen (Constraints): Backtracking und seine Verbesserungen

Logisch-basiertes Problemlösen: Wissensmodellierung, Inferenzen, Vorwärts- und Rückwärtsverkettung

Planung: z.B. klassische Planung, nicht-hierarchische Planung, Multi-Agenten-Planung

Wissensrepräsentation: Formalismen der Darstellung von Wissen und darauf aufbauende Verfahren des Schließens, z.B. probabilistisches Wissen und Schließen, Frame-Sprachen

Maschinelles Lernen (Lernmodelle und –verfahren: z.B. Lernen von Beispielen, überwachtes Lernen, statistisches Lernen)

Verarbeitung natürlicher Sprache und visueller Daten

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Es werden keine Programmierkenntnisse vorausgesetzt. Grundlegende Kenntnisse in Informatik (z.B. Algorithmus) oder Technologien der Digitalen Transformation oder inhaltlich gleichwertige Kenntnisse werden vorausgesetzt.

LITERATUR

Alpaydin, Ethem: Maschinelles Lernen. De Gruyter

Buxmann, Peter und Schmidt, Holger: Künstliche Intelligenz: Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg. Springer

Ertel, Wolfgang: Grundkurs Künstliche Intelligenz. Springer

Géron, Aurélien: Hands-on Machine Learning with Scikit-Learn, Keras and TensorFlow: Concepts, Tools and Techniques to Build Intelligent Systems. O'Reilly

Russell, Stuart und Norvig, Peter: Artificial Intelligence: A Modern Approach. Pearson

Fachübergreifende Kompetenzen (XMX0101)

Multidisciplinary competences

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
XMX0101	-	1	Prof. Dr.-Ing. Joachim Frech	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	48	102	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Fachübergreifenden Kompetenzen für Studium und Beruf. In den gewählten Seminarthemen können sie die jeweiligen Fachinhalte eigenständig und mit kritischem Verständnis 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.

Die Methode „Kollegiale Beratung“ erarbeiten sich alle Studierenden und wenden sie sicher an.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind für ihre eigenen Stärken und Schwächen in Kommunikation, Führung und Selbstmanagement sensibilisiert und erkennen die Relevanz für aktuelle und zukünftige berufliche und private Herausforderungen. Aufgrund des interdisziplinären Seminarsettings lernen die Studierenden verschiedene Sichtweisen auf die Seminarthemen kennen, zu tolerieren und den eigenen Standpunkt zu reflektieren. Sie sind in der Lage, Kommunikations- und Konfliktfähigkeiten selbstständig weiter zu entwickeln.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden setzen sich mit ihrem eigenen Verhalten auseinander und reflektieren strukturelle und organisatorische Aspekte in ihrem beruflichen Umfeld. Sie sind in der Lage, einzeln oder im Team erfolgreich zu agieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fachübergreifende Kompetenzen	48	102

Die Seminare werden zu den Bereichen

- Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten
- Teams führen und Veränderungen gestalten
- eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln

angeboten. Aus dem Angebot wählen die Studierenden zwei Seminare aus, ein Seminar zur Kollegialen Beratung belegen alle Studierende. Die Theorieinhalte werden mittels interaktiver Methoden und in wechselnden Konstellationen (z.B. Plenum, Kleingruppen, Einzelarbeit) fallbezogen aufgearbeitet. Durch die fachbereichsübergreifende Zusammensetzung der Gruppen ergeben sich unterschiedliche Blickwinkel auf die Themen.

Die Umsetzung der Seminarinhalte in die Praxis wird von den Studierenden in einem Portfolio dokumentiert und reflektiert, zu dem sie sich bei Bedarf zusätzlich Feedback von Dozent*innen, Peers und/oder Ansprechpartner*innen aus dem beruflichen Umfeld einholen.

(LE1) Kollegiale Beratung (obligatorisch) (Präsenz: 16h/Selbststudium: 34h)

- Rahmenbedingungen für Kollegiale Beratung (Intervision)
- Phasen und Schritte des Beratungsprozesses
- Kommunikative Grundfertigkeiten
- Gruppendynamische Erkenntnisse
- Methoden im Beratungsprozess
- Anwendung im eigenen, beruflichen Umfeld

LE (2) Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten (Wahl) (Präsenz: 16h/Selbststudium: 34h)

In den Lerneinheiten (2) – (4) werden Seminare mit verschiedenen Aspekten zu den jeweiligen Bereichen zur Auswahl angeboten. Hier werden exemplarisch Seminartitel des Angebots genannt.

- Verhandlungstraining – Wettbewerb effektiv nutzen
- Business Presentation and Negotiation
- Das Südostasien Erfolgseminar
- Kraftvoll präsentieren und souverän auftreten
- Erfolgreich moderieren
- Konfliktmanagement
- Gesprächsführung in anspruchsvollen Situationen

LE (3) Teams führen und Veränderungen gestalten (Wahl) (Präsenz: 16h/Selbststudium: 34h)

- Schlüssel erfolgreicher Teamführung
- Das eigene Führungsverständnis entwickeln
- Diversity Leadership
- Laterale Führung
- Change Management

LE (4) Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln (Wahl) (Präsenz: 16h/Selbststudium: 34h)

- Personal Leadership Development
- Kompetenztraining Digitale Transformation
- Stärken stärken
- Erfolg beginnt im Kopf – was wir von Spitzensportlern lernen können
- Stressmanagement
- Mindfulness – achtsame Selbstführung
- Souverän entscheiden

BESONDERHEITEN

Die individuellen Seminare jedes*r Studierenden sollen entsprechend der vorhandenen Kompetenzen und beruflichen Erfordernisse ausgewählt werden. Dazu steht eine qualifizierte Beratung am DHBW CAS zur Verfügung.

Es wird empfohlen die Seminare nicht zu Studienbeginn zu belegen und mit dem direkten Vorgesetzten im Unternehmen abzustimmen.

Zusätzliche Seminare des Moduls können ohne Prüfung und ECTS-Vergabe nur von Studierenden und Alumni des DHBW CAS belegt werden. Die Buchung erfolgt in diesen Fällen über die Wissenschaftliche Weiterbildung (WWB), die Gebühren sind der jeweils gültigen Gebührensatzung Kontaktstudien und Zertifikatsprogramme der WWB zu entnehmen.

VORAUSSETZUNGEN

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

(LE1) Kollegiale Beratung (obligatorisch)

Brinkmann, Ralf D., Intervision – Ein Trainingsbuch der kollegialen Beratung in der betrieblichen Praxis, Hamburg
Tietze, Kim-Oliver, Schulz von Thun, Friedemann, Kollegiale Beratung: Problemlösungen gemeinsam entwickeln, Hamburg, Berlin

LE (2) Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten

Roger Fisher, William Ury, Bruce Patton, Das Harvard Konzept, München
Pütz, Martina, Einfach präsentieren, Wien
Seifert, J., Besprechungen erfolgreich moderieren, Offenbach
Glasl, F., Konfliktmanagement, Stuttgart

LE (3) Teams führen und Veränderungen gestalten

Appelo, Jurgen, Management 3.0: Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders
Marcus Raitner, Manifest für menschliche Führung - Sechs Thesen für neue Führung im Zeitalter der Digitalisierung
Gobillot, Emmanuel, The connected leader, London, Philadelphia
Senge, Pete, The Fifth Discipline. The art and practice of the learning organization, New York

LE (4) Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln

Drucker, Peter Ferdinand, Managing Oneself. Harvard Business Review Classics. Boston
Burnett, Bill/ Evans, Dave, Mach, was Du willst: Design Thinking fürs Leben, Berlin
Hermann, H.-D. & Mayer, J., Make them go. Was wir vom Coaching der Spitzensportler lernen können. Hamburg
Goleman, D., & GRIESE, F., Emotionale Intelligenz. München
Chade-Meng Tan, Search inside Yourself. Das etwas andere Glücks-Coaching, Kulmbach