

# Modulhandbuch

Berufsintegrierender  
Masterstudiengang  
**Management**

# Inhalt

## Semester 1

Forschungsmethoden in der BWL . . . . .	4
Supply Chain Management . . . . .	7
International Financial Reporting . . . . .	9
Managementinstrumente . . . . .	11

## Semester 2

Managerial Economics . . . . .	13
Human Resource Management & Führung . . . . .	15
Digital Economy . . . . .	17
Unternehmensprojekt . . . . .	19

## Semester 3

Strategic Management . . . . .	21
International Management I: Student Field Trip . . . . .	23
International Management II: Decision-Making . . . . .	25

## Semester 4

Change Management . . . . .	27
Management Simulation Game . . . . .	29
Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis . . . . .	31

## Liste der Optionen

### Vertiefungsschwerpunkt Controlling & Finanzen

Controlling und Consulting . . . . .	33
Corporate Controlling . . . . .	35
Finanzwirtschaftliches Risikomanagement . . . . .	37

### Vertiefungsschwerpunkt Human Resource Management

Leadership and Human Resource Management in Interna-

tional Companies . . . . .	39
Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte . . . . .	41
Wirtschaftspsychologie für die HR Beratung . . . . .	43

### Vertiefungsschwerpunkt Marketing & Unternehmenskommunikation

Customer Centric Marketing . . . . .	46
Integrierte Unternehmenskommunikation . . . . .	48
Interaktives Marketing . . . . .	50

## Semester 5

Masterarbeit . . . . .	52
------------------------	----

## STUDIENSTRUKTUR: MSc Management berufsintegrierend

<b>SEMESTER 5</b> 24ECTS/2SWS	Masterarbeit (inkl. Masterseminar) 24 ECTS/2 SWS				
<b>SEMESTER 4</b> 24ECTS/15SWS	Option III 6 ECTS/4 SWS	Option IV 6 ECTS/4 SWS	Change Management 6 ECTS/4 SWS	Management Simulation Game 3 ECTS/2 SWS	Wissenschaft. Arbeiten in der Praxis 3 ECTS/1 SWS
<b>SEMESTER 3</b> 24ECTS/15SWS	Option I 6 ECTS/4 SWS	Option II 6 ECTS/4 SWS	Strategic Management 6 ECTS/4 SWS	International Management I: Field Trip 3 ECTS/2 SWS	International Management II: Decision-Making 3 ECTS/1 SWS
<b>SEMESTER 2</b> 24ECTS/15SWS	Managerial Economics 6 ECTS/4 SWS	Human Resource Management & Führung 6 ECTS/4 SWS	Digital Economy 6 ECTS/4 SWS	Unternehmensprojekt 6 ECTS/3 SWS	
<b>SEMESTER 1</b> 24ECTS/15SWS	Forschungsmethoden in der BWL 6 ECTS/4 SWS	Supply Chain Management 6 ECTS/4 SWS	International Financial Reporting 6 ECTS/4 SWS	Managementinstrumente 6 ECTS/3 SWS	
<b>TOTAL</b> 120ECTS/62SWS	VERBREITERUNG UND VERTIEFUNG		INTEGRATION	SPEZIALISIERUNG	INTEGRATION & SPEZIALISIERUNG

## Semester 1

Forschungsmethoden in der BWL					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	1. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Daniel Porath					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Forschungsmethoden in der BWL	60 h	90 h	30 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>				
	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden kennen wissenschaftstheoretische Kernbegriffe. Sie kennen grundlegende in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften verwendete qualitative und quantitative Forschungsmethoden. Die Studierenden haben Kenntnisse in der Anwendung eines einschlägigen Statistischen Anwendungsprogramms (z.B. Stata) und in der Interpretation entsprechender Outputs. Sie erkennen, wann eine zu beantwortende praktische oder wissenschaftliche Fragestellung durch den Einsatz eines statistischen Anwendungsprogramms unterstützt werden sollte oder muss.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Erfolgreiche Studierende sind dazu in der Lage aus den erlernten Methoden diejenige auszuwählen, die in Anbetracht des Erkenntnisinteresses, der Daten und der betriebswirtschaftlichen Fragestellung die geeignetste ist. Sie können diese Methoden selbständig anwenden bzw. erkennen, an welchen Stellen sie weitere methodische Unterstützung (etwa auch durch ein gezieltes Literaturstudium) benötigen. Diese Methodenkompetenz soll der Bearbeitung von Forschungsfragen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften im Allgemeinen als auch der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Fragen des betrieblichen Managements im Besonderen zuträglich sein.</p> <p>Da die gelehrteten Methoden in den gesamten Wirtschafts- und Sozialwissenschaften anwendbar und auch über die Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre hinweg relevant sind, geht von dem Kurs eine signifikant positive Ausstrahlung auf die gesamte Bandbreite der Fächer des Studiengangs aus. Einen besonders hohen Nutzen besitzt der Kurs für studentische Forschungsarbeiten - insbesondere für die Masterarbeit.</p> <p>Hinsichtlich der sozialen Kompetenz besitzt der Kurs keine herausgehobene Stellung. Das Selbstmanagement wird besonders durch den Prüfungsteil Hausarbeit gefördert.</p>				

3	<p><b>Qualitative Forschungsmethoden (Umfang 25%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftstheoretische Grundlagen</li> <li>• Einzelne qualitative Forschungsansätze</li> <li>• Erstellung von Synopsen/Beurteilung von Modellen</li> </ul> <p><b>Quantitative Forschungsmethoden (Umfang 75%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhebungsmethoden</li> <li>• Schätzmethoden</li> <li>• Hypothesentests</li> <li>• Multivariate Analyseverfahren (mit klarem Fokus auf der multivarianten Regressionsanalyse)</li> </ul>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung ist eine kombinierte Vorlesung und Übung und findet im seminaristischen Stil statt. Die Inhalte müssen regelmäßig im Selbststudium nachgearbeitet werden und mit Aufgaben, die in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben werden, vertieft werden. Fehlende Vorkenntnisse müssen im Eigenstudium nachgeholt werden. Ggf. werden ein entsprechender Vorkurs und/oder vorlesungsbegleitende Tutorien angeboten.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Notwendig sind Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>–</p>
7	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Die Prüfung besteht aus zwei Teilen, die mit den angegebenen Gewichten in die Gesamtbewertung einfließen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitativer Teil (25%): Hausarbeit</li> <li>• Quantitativer Teil (75%): Klausur (120 Minuten)</li> </ul> <p>Im Wiederholungsfall kann der qualitative Teil auch mit einer Klausur geprüft werden. Die Klausurdauer ist 120 Minuten.</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung. Der quantitative Teil muss außerdem separat bestanden werden.</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>–</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/108</p>

11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><b>Literatur</b></p> <p>Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Freeman, J., Shoesmith, E.: Statistics for Business and Economics, Mason, OH, USA , Cengage Learning</p> <p>Bleymüller, J., G. Gehlert, H.: Gülicher, Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München, Vahlen</p> <p>Saunders, M., P. Lewis, Thornhill, A. : Research Methods for Business Students, Harlow, Essex, UK, Pearson Education</p> <p>Schulze, P.M., Porath, D.: Statistik mit Datenanalyse und ökonomischen Grundlagen, München, Oldenbourg</p> <p>Koeder, K.: Studienmethodik, München, Vahlen</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	---

Supply Chain Management					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	1. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Volrad Wollny					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Supply Chain Management	60 h	90 h	30 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>  <b>Lernergebnisse</b> <p>Die Studierenden verstehen, wie Lieferketten unternehmensübergreifend gestaltet, geplant, gesteuert und kontrolliert werden können: Supply Chain Management (SCM). Sie können analysieren und erklären, wie das Supply Chain Management aus der jeweiligen Unternehmensstrategie, den Branchenanforderungen und der Unternehmensumwelt abgeleitet wird. Sie können Ziele, Elemente und Prozesse des SCM überprüfen und bewerten sowie verschiedene Lieferketten klassifizieren. Sie kennen die wichtigen strategischen und operativen Konzepte, können mit diesen Lieferketten planen und Maßnahmen zu deren Leistungssteigerung entwickeln. Sie können die Zielerreichung mit angepassten Kennzahlen kontrollieren.</p> <b>Kompetenzen</b> <p>Durch Fallstudiendiskussionen werden die analytischen, rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten der Studierenden geschult. In den Gruppenarbeiten werden die Teamfähigkeit und Entscheidungsfähigkeit der Studierenden trainiert.</p>				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simulation einer Lieferkette im Bierspiel zur Einführung in die Probleme des Supply Chain Management (SCM)</li> <li>• Zielsetzungen (Gewinn, Kundenservice, Nachhaltigkeit, Risikobegrenzung) im SCM, Steuerung und Kontrolle mit SC-spezifischen Kennzahlen</li> <li>• Ableitung des SCM aus der Unternehmensstrategie und strategischer Fit, generische SC-Strategien und SC-Strukturen</li> <li>• Koordinationsprobleme in der SC und Ansätze zu deren Lösung (Losgrößen, einmalige Bestellungen, Preis-Absatzkurve)</li> </ul> <p>Die weiteren Inhalte leiten sich aus dem Konzept der sechs Treiber der SC-Leistung ab:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabriken/Standorte, Läger, Transport, Information (IT und Digitalisierung), Beschaffung (Organisation und Prozesse, Lieferantenmanagement, Nachhaltigkeit) und Preissteuerung.</li> <li>• Zusätzlich werden bestimmte Planungsaspekte und Einzelheiten vertieft (z.B. Lean Management in der SC; aggregierte Planung, Sales and Operations Planning)</li> </ul>				
4	<b>Lehrformen</b> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie ausgewählten Software-Übungen statt.</p>				

5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> —
6	<b>Regelungen zur Präsenz</b> Das Durchführen von vorlesungsbegleitenden Präsenzübungen (Studienleistungen) kann eine Mindestpräsenz erfordern. Details hierzu werden im Syllabus angegeben.
7	<b>Prüfungsformen</b> Präsentation auf Basis eines Fallbeispiels (30 %) und Klausur (90 Minuten, 70 %)
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung. Erfolgreicher Abschluss aller Teilleistungen
9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> —
10	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/108
11	<b>Sonstige Informationen</b> <b>Literatur</b> Arndt, H.: Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, Wiesbaden, Springer Gabler Bozarth, C.: Hanfield, R.: Introduction to Operations and Supply Chain Management, Harlow, Pearson Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice Hall Fandel, G.: Supply Chain Management: Strategien – Planungsansätze – Controlling, Heidelberg, Springer Farrington, B., Lysons, K.: Purchasing and Supply Chain Management, Harlow, Essex, UK, Pearson Handfield, R., Monczka, R., Giunipero, L., Patterson, J.: Sourcing and Supply Chain Management, Mason, OH, USA, Cengage Learning Harrison, A., van Hoek, R.: Logistics Management and Strategy, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice Hall Jacoby, D.: Guide to Supply Chain Management, London, The Economist Langley, J., Coyle, J., Gibson, B., Novack, R., Bardi, E.: Managing Supply Chains, Mason OH, USA, Cengage Learning Schulte, C.: Logistik, Wege zur Optimierung der Supply Chain, München, Vahlen Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement: Operations und Supply Chain Management innerhalb des Unternehmens und unternehmensübergreifend, Heidelberg, Springer Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden, Springer Gabler Jeweils neueste Auflage.



International Financial Reporting					
Modul Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	6	1. Semester	Annual	1 Semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Caroline Flick					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	International Financial Reporting	60 h	90 h	30 students	
2	<b>Learning Outcomes/Competences</b>				
	<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>Students know and understand relevant International Financial Reporting Standards (IFRS) that have to be applied in financial reports of listed groups in Europe. Furthermore, they know tools and key ratios used in a financial analysis. They apply the standards to practical accounting problems and case studies for different industries.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>At the end of the unit, the students are able to appraise critically current practice in various industries and have further developed their ability of critical thinking. Based on case study discussions in class, students also train their ability to present and defend their arguments in groups.</p>				
3	<b>Contents</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basics of international financial reporting including the content of financial statements under IFRS</li> <li>• IFRS-accounting rules in annual financial statements</li> <li>• Consolidated accounts under IFRS</li> <li>• Current developments in accounting</li> </ul>				
4	<b>Teaching Forms</b>				
	Lectures in combination with case studies and discussions.				
5	<b>Prerequisites</b>				
	Good understanding of double-entry bookkeeping and accounting under German GAAP (HGB)				
6	<b>Rules of Attendance</b>				
	—				
7	<b>Form and Scope of Assessment</b>				
	Written exam (120 minutes).				
8	<b>Requirements for Credit Awards</b>				
	Passed examination				
9	<b>Use of Module in other Master Programs</b>				
	—				
10	<b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b>				
	6/108				

11	<p><b>Further Information</b></p> <p><b>Literature</b></p> <p>Accounting Standards</p> <p>IFRS: EU-Fassung; e.g.: International Financial Reporting Standards (IFRS): English &amp; German edition of the official standards approved by the EU. Weinheim, Wiley-VCH</p> <p>Alexander D., Britton, A., Jorissen, A.: International Financial Reporting and Analysis, Hampshire, NH, USA, Cengage Thomson Learning</p> <p>Elliott, B., Elliott, J.: Financial Accounting and Reporting, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice Hall</p> <p>Pellens, B. et al.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart, Schäffer-Poeschel</p> <p>Most recent edition.</p> <p>In addition:</p> <p>Journal articles on Financial Reporting</p>
----	--

Managementinstrumente					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	1. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Herbert Paul/Prof. Dr. Anna Rosinus					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Managementinstrumente verbunden mit praktischer Anwendung	<b>Kontaktzeit</b>  45 h	<b>Selbststudium</b>  105 h	<b>geplante Gruppengröße</b>  30 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>  <b>Lernergebnisse</b> <p>Die Studierenden können Managementinstrumente im betrieblichen Kontext darstellen und analysieren. Sie verstehen die Datengrundlagen und Voraussetzungen. Sie können die Notwendigkeit einer Anpassung dieser Instrumente an die betriebliche Situation erklären und begründen, sowie den Beitrag der Instrumente zur Entscheidungsfindung beurteilen. Die Studierenden kennen und erproben verschiedene Visualisierungs- und Präsentationstechniken; sie können entscheiden, welche Technik einzusetzen ist. Sie können einen professionellen Bericht schreiben. Die Studierenden sind in der Lage, große Datenmengen aufzubereiten, zu analysieren und mit verschiedenen Tools zu visualisieren.</p> <b>Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden lernen eigenverantwortlich praktische Managementinstrumente zu nutzen. Sie müssen sich mit dem Transfer von Theorie und Praxis auseinandersetzen und geeignete Lösungen finden. Die Studierenden entwickeln ihre Kommunikationsfähigkeiten weiter; im betrieblichen Kontext und in den Diskussionen mit dem Dozenten entstehen Gelegenheiten zur Reflektion und zum Lernen.</p>				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung Präsentation &amp; Visualisierung</li> <li>• Diskussion ausgewählter Managementinstrumente wie z.B. ABC-Analyse, Nutzwertanalyse, SWOT/ T OWS, Portfolio-Analyse, Szenario-Analyse</li> <li>• Instrumente/technische Hilfsmittel</li> <li>• Grundregeln der Gestaltung, Arten der Visualisierung</li> <li>• Aufbau eines Vortrags/Berichts, Storytelling</li> <li>• Datenanalyse: Gewinnung, Aufbereitung und Analyse an</li> <li>• Durchführung der Analysen und Erstellung eines Berichts (praktisches Projekt)</li> </ul>				

4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Studierenden untersuchen die Anwendung und Nutzung dieser Instrumente in ihren Unternehmen. Sie entwickeln Verbesserungsvorschläge, insbesondere im Hinblick auf eine Visualisierung. Während der Bearbeitung im Unternehmen finden zu spezifischen Terminen Seminare mit dem Dozenten statt. Gegebenenfalls finden Workshops in PC-Pools statt, um den Umgang mit softwaregestützter Visualisierung zu vertiefen. In diesen Seminaren werden Arbeitsfortschritte vorgestellt und diskutiert. Das Seminar schließt mit einer Abschlussbericht, der zu präsentieren ist.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>—</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>—</p>
7	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Projektbericht (60 %) einschließlich Präsentation (40 %)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>—</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/108</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><b>Literatur</b></p> <p>Paul, H./Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München, DeGruyter/Oldenbourg</p> <p>Zelasny, G.: Das Präsentationsbuch, Frankfurt, Campus</p> <p>Long, L.: The Power of Logic, Marietta, GA, USA , SCC Publishing</p> <p>Duarte, N.: Slide:ology. Heidelberg, O'Reilly</p> <p>Yau, N.: Visualize This: The Flowing Data Guide to Design, Visualization, and Statistics, Chichester, Essex, UK, John Wiley &amp; Sons</p> <p>Wong, D.M.: The Wall Street Journal Guide to Information Graphics: The Dos and Don'ts of Presenting Data, Facts, and Figures. New York, NY, USA, W.W. Norton</p> <p>Meirelles, I.: Design for Information. Beverly, MA, USA, Rockport Publishers</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

## Semester 2

Managerial Economics					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	2. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Agnes Sputeck					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Managerial Economics	<b>Kontaktzeit</b> 60 h	<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden diskutieren Merkmale und Methoden, um Entscheidungen im Hinblick auf die Unternehmenspositionierung im Markt zu skizzieren. Sie interpretieren und erklären analytische ökonomische Modelle und insbesondere neuere ökonomische Erklärungsansätze für praktische Management-Probleme. Sie überprüfen und bewerten das gesellschaftliche und politische Umfeld für unternehmerische Entscheidungen, erkennen dabei die ökonomischen Restriktionen, denen Unternehmen unterliegen, und formulieren Strategien, um im Wettbewerb zu bestehen.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Sie gewinnen Kompetenzen zur Analyse strategischer Interdependenzen auf unvollkommenen Märkten und zur Anwendung des dazu gehörenden entscheidungstheoretischen Instrumentariums. Sie erwerben Sach- und Analysekompetenz zur kritischen Auseinandersetzung mit aktuellen Fragen der praktischen Wirtschaftspolitik sowie Fähigkeiten zur ergebnisorientierten Gruppendiskussion.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Deskriptive und präskriptive Konzepte bei der Allokation knapper Ressourcen</p> <p>Gleichgewichte als Ergebnis von Märkten und Nicht-Marktsituationen</p> <p>Strategische Entscheidungen für Manager</p> <p>Informationsökonomik, insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signaling</li> <li>• Screening</li> <li>• Reputation</li> <li>• Principal-Agent-Ansatz</li> </ul> <p>Begründung und Bewertung staatlicher Eingriffe in das Marktsystem</p>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Vorlesung und Übung im seminaristischen Stil</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Empfohlen: Mikroökonomie, Makroökonomie, Mathematik, Statistik</p>				

6	<b>Regelungen zur Präsenz</b> —
7	<b>Prüfungsformen</b> Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> —
10	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/108
11	<b>Sonstige Informationen</b>  <b>Literatur</b> Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M.: Economics of Strategy, Hoboken, NJ, USA, Wiley Endres, A.: Umweltökonomie. Eine Einführung, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Gardner, R.: Games for Business and Economics, Hoboken. NJ, USA, Wiley Kreps, D. M.: Microeconomics for Managers, New York, W.W. Norton & Company Richter, R., Furubotn, E., Neue Institutionenökonomik, Tübingen, Mohr Siebeck Riechmann, T.: Spieltheorie, München, Vahlen  Jeweils neueste Auflage.

Human Resource Management & Führung					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	2. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Rüdiger Nagel und Dr. Michael Thaler					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Human Resource Management & Führung	<b>Kontaktzeit</b>  60 h	<b>Selbststudium</b>  90 h	<b>geplante Gruppengröße</b>  30 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>  <b>Lernergebnisse:</b>  Die Studierenden verstehen das Konzept des Employee Life Cycle. Sie kennen die wichtigsten Konzepte zur Steuerung des Human Resource Managements im Unternehmen. Sie verstehen zentrale HR-Konzepte, wie z.B. das Employer Branding. Sie erlernen die zentralen Methoden der Personalbeschaffung und der Personalauswahl. Sie können ausgewählte Methoden der Personalentwicklung und der Personalfreisetzung anwenden. Sie kennen wichtige Führungskonzepte.  <b>Kompetenzen:</b>  Ergänzend zu den einzelnen Elementen des Employee Life Cycle –Employer Branding, Rekrutierung/Einstellung, Einarbeitung, Personalentwicklung und Freisetzung- befassen sich die Studierenden auch mit ausgewählten Aspekten der Sozialkompetenz, wie z.B. mit Teamfähigkeit, mit personaler Kompetenz und kommunikativer Kompetenz. Diese Kompetenzen werden im Rahmen diverser Übungen eingeübt und vertieft. Die Studierenden üben die Anwendung wichtiger Führungskompetenzen. Sie erwerben grundlegende Kenntnisse des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts und können diese auf die Praxis anwenden.				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der quantitativen und qualitativen Personalplanung</li> <li>• Techniken und Methoden der professionellen Personalrekrutierung</li> <li>• Die Eingliederung neuer Mitarbeiter in das Unternehmen</li> <li>• Finden und Binden von Talenten</li> <li>• Freisetzung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern</li> <li>• Führung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – Ansätze, Modelle, Instrumente</li> <li>• Ausgewählte Aspekte der Führungskompetenz: z.B. Konflikte managen, Teams bilden und steuern, Mitarbeitergespräche führen, Rhetorik und Körpersprache</li> <li>• Themenbezogene Aspekte des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts</li> </ul>				
4	<b>Lehrformen</b>  Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  —				

6	<b>Regelungen zur Präsenz</b> —
7	<b>Prüfungsart und -umfang</b> Hausarbeit (70%) einschließlich Präsentation (30%)
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> -
10	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/108
11	<b>Sonstige Informationen</b>  <b>Literatur</b>  Becker, M.: Personalentwicklung, Stuttgart, Schäffer-Poeschel  Jung, H.: Personalwirtschaft, München, Oldenbourg  Oechsler, W. A.: Personal und Arbeit, München, Oldenbourg  Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch M. E.: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart, Schäffer-Poeschel  Scholz, C.: Personalmanagement, München, Vahlen  Trost, A.: Employer Branding, München, Luchterhand  Jeweils neueste Auflage.



Digital Economy					
Module Code	Workload	ECTS Points	Semester	Frequency	Duration
	150 h	6	2. Semester	Annual	1 Semester
<b>Modul Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer					
1	Class	Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Digital Economy	60 h	90 h	30 students	
2	<p><b>Learning Outcomes/Competences</b></p> <p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>Students know and recognize basic digital economy concepts and IS-based business models. They are familiar with ideas concerning the application of IS-based networks and platforms for communication, interaction and transaction in a globalized world and can analyse and apply them.</p> <p>Students are aware of the digital economy's main concepts, methods, and instruments. Students are able to distinguish IS-based business model applications and implementations. They are able to reflect, analyse, discuss and apply those concepts. Students are able to assess the value of digital business, transformation, and the economics of digitization. They are capable of assessing applied practical implementations in a competent way. Students recognize IS-induced business transformations, and are able to reflect and apply concepts and models to actual cases by design. They are capable of reflecting potential social and cultural impacts and gain knowledge in a self-directed manner.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>Due to a comprehensive statement of current topics students gain broad knowledge. In-depth insights into best demonstrated available technology (such as big data and business analysis) and its business application deepen their knowledge. Decision-making under uncertain conditions is required.</p> <p>Students team up in small groups and are able to lead small teams in a responsible way, research and apply knowledge in a self-directed manner, and discuss their results. They are able to promote professional development of their fellow students' appropriate knowledge and discuss their results with peers and with experts.</p>				
3	<p><b>Contents</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital economy, transformation classification in a scientific context</li> <li>• Current topics and best demonstrated available IS-technology</li> <li>• Terminology, concepts and models: digital economy, transformation, and IS-based business models</li> <li>• Selected case studies</li> <li>• Applied digital economy, transformation applications</li> <li>• Trends (e. g. mobile business)</li> <li>• Social and cultural context and impact</li> </ul>				
4	<p><b>Teaching Forms</b></p> <p>Seminar (lecture, practical parts, self-learning/study hours)</p>				

5	<b>Prerequisites</b> —
6	<b>Rules of Attendance</b> —
7	<b>Form and Scope of Assessment</b> Project report
8	<b>Requirements for Credit Awards</b> Passed report
9	<b>Use of Module in other Master Programs</b> —
10	<b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b> 6/108
11	<p><b>Further Information</b></p> <p><b>Literature</b></p> <p>Christensen, C. M.: The Innovator's Dilemma. Boston, MA, USA, Harvard Business Review Press</p> <p>Clement, R., Schreiber, D.: Internet-Ökonomie – Grundlagen und Fallbeispiel der vernetzten Wirtschaft. Berlin, Springer Gabler</p> <p>Day, G. S.; Moorman, C.: Strategy from the Outside in. London, McGraw-Hill</p> <p>Kaufmann, T.: Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge. Berlin, Springer Vieweg</p> <p>Kollmann, T.: E-Business. Berlin, Springer Gabler</p> <p>Laudon, K. C.; Traver, C. G.; E-Commerce 2016: Business, Technology, Society. Upper Saddle River, NJ, USA, Pearson</p> <p>Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation. Hoboken, NJ, USA, John Wiley &amp; Sons</p> <p>Rogers, D. L.: Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. New York, Columbia University Press</p> <p>Westerman, G.; Bonnet, D.; McAfee, A.: Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, Boston, MA, USA, Harvard Business Review Press</p> <p>Wirtz, B. W.: Electronic Business. Berlin, Springer Gabler</p> <p>Most recent edition.</p>

Unternehmensprojekt					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6 ECTS	2. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Britta Rathje					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Unternehmensprojekt	45 h	135 h	30 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>  <b>Lernergebnisse</b> <p>Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Zusammenhänge erkennen und erklären. Dazu gehört auch das kritische Hinterfragen bisheriger Vorgehensweisen. Sie sind in der Lage eine Problemstellung anschaulich darstellen und Ziele definieren. Die Studierenden können Lösungsoptionen entwickeln und bewerten. Sie können die Entscheidung für eine Lösung begründen. Auf dieser Basis kann die Umsetzung geplant und organisiert werden.</p> <b>Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden können eine betriebswirtschaftliche Themenstellung sowohl im Hinblick auf Tiefe als auch Breite fundiert analysieren und lernen dabei die Schwierigkeiten des Wissenstransfers kennen. Sie können eigenständig das bisher erworbene Wissen anwenden und geeignete Instrumente einsetzen. Soziale Kompetenzen werden durch die Arbeit in einem betrieblichen Kontext weiter entwickelt. Das betriebliche Feedback und die Betreuung durch den Dozenten schaffen Möglichkeiten zur Reflektion und zum Lernen.</p>				
3	<b>Inhalte</b> <p>Die Studierenden bearbeiten eigenständig eine spezifische individuelle Problemstellung, die sie während ihrer praktischen Tätigkeit kennengelernt haben. Dabei sollen fachspezifische Konzepte und Instrumente zur Entwicklung eines umsetzungsfähigen Lösungsansatzes angewandt werden. Die folgenden Themenschwerpunkte können gewählt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing und Unternehmenskommunikation</li> <li>• Controlling und Finanzen</li> <li>• Human Resource Management</li> </ul>				
4	<b>Lehrformen</b> <p>Während der praktischen Tätigkeit finden zu spezifischen Terminen Seminare mit dem Dozenten statt. In diesen Seminaren wird das Thema der Hausarbeit definiert, thematische Schwerpunkte werden diskutiert und der Fortschritt der Arbeit vorgestellt und diskutiert.</p>				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <p>—</p>				
6	<b>Regelungen zur Präsenz</b> <p>—</p>				

7	<b>Prüfungsart und -umfang</b> Projektbericht
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> —
10	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/108
11	<b>Sonstige Informationen</b> —

Semester 3					
Strategic Management					
Module Code	Workload	ECTS Points	Semester	Frequency	Duration
	150 h	6	3. Semester	Annual	1 Semester
Modul Owner(s)					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Strategic Management	60 h	90 h	30 students	
2	<p><b>Learning Outcomes/Competences</b></p> <p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>Students strengthen and deepen their knowledge of Strategic Management. They can describe and assess complex strategy processes in international companies. They are able to assess the current situation of a company or business unit, to develop strategic options, select appropriate options for implementation and plan the implementation. Students can analyse and evaluate specific strategic challenges like diversification, vertical integration M&amp;A and globalization.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>Students develop a comprehensive and current knowledge about the field of Strategic Management. They can analyse strategic challenges with a holistic perspective. Group work related to case studies supports the development of social competences, specifically teamwork, dealing with conflicts, taking a critical view, making decisions and intercultural competences. Furthermore, they improve their media competences including their presentation skills.</p>				
3	<p><b>Contents</b></p> <p>1. Overview of Strategic Management and frame of reference for the strategy process</p> <p>2. Management in global companies</p> <p>3. Specific strategic themes, for example:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertical integration and positioning within the value chain (network)</li> <li>• Diversification strategies</li> <li>• M&amp;A, Alliances and Joint Ventures</li> <li>• Corporate Governance; Corporate Social Responsibility</li> <li>• Business Model Innovation and strategic agility</li> <li>• New developments, e.g. Sharing Economy</li> </ul>				
4	<p><b>Teaching Forms</b></p> <p>Seminar style with case studies</p>				
5	<p><b>Prerequisites</b></p> <p>—</p>				

6	<b>Rules of Attendance</b> —
7	<b>Form and Scope of Assessment</b> Exam (70 %, 90 minutes) and Presentation (30 %)
8	<b>Requirements for Credit Awards</b> Passed presentation as well as passed exam
9	<b>Use of Module in other Master Programs</b> —
10	<b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b> 6/108
11	<b>Literature</b> Grant, R.: Contemporary Strategy Analysis, Hoboken, NJ, USA, Wiley Johnson, G., et al.: Exploring Corporate Strategy, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice-Hall Lynch, R.: Strategic Management, Essex, Pearson Müller-Stewens, G., Lechner, C.: Strategisches Management, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Paul, H., Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München, Oldenbourg Paroutis, S. et al.: Practising Strategy, CA et al., Los Angeles, Sage Welge, M. K., Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden, Springer Gabler Most recent edition.

International Management I: Student Field Trip					
Module Code	Workload	ECTS Points	Semester	Frequency	Duration
	75 h	3	3. Semester	Annual	1 Semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	<b>Class</b> International Management I: Student Field Trip	<b>Class Contact Hours</b> 30 h	<b>Private Study Hours</b> 45 h	<b>Planned Group Size</b> 30 students	
2	<b>Learning Outcomes/Competences</b>  <b>Learning Outcomes</b> Students get to know a country with a different culture and business approach, e.g. in Asia, North or South America. They understand and can assess the economic and, to a lesser extent, political and societal developments in the country being visited. Furthermore, students understand challenges and solutions in regards to management challenges (cross-cultural management) in that country. They can compare this with German approaches and should be able to develop a critical view. They can identify and evaluate chances and risks of doing business abroad, based on the examples of the companies visited.  <b>Competences</b> Students acquire a thorough knowledge about the country visited, especially in regards to its economic development as well as the chances and risks related to international business activities. They improve intercultural competences through the interaction with representatives from institutions and companies in the country visited.				
3	<b>Contents</b> Prior to the country visit: Overview about economic, social and political developments in the country to be visited; reading material  During the visit: Presentations, facility tours and discussions with German, local and international companies in the country visited as well as presentations and discussions with institutions like the Embassy, Chamber of Commerce, GIZ or local Ministries.  After the visit: Feedback session and writing assignment				
4	<b>Teaching Forms</b> Student trip with presentations/discussions and factory				
5	<b>Prerequisites</b> —				
6	<b>Rules of Attendance</b> Attendance mandatory				
7	<b>Form and Scope of Assessment</b> Report				
8	<b>Requirements for ECTS Awards</b> Passed report				

9	<p><b>Module Use for other Master Programs</b></p> <p>–</p>
10	<p><b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b></p> <p>0/108</p>
11	<p><b>Further information</b></p> <p><b>Literature</b></p> <p>Selected sources related to the country visited</p> <p><b>General International Management literature</b></p> <p>Welge, M. K., Holtbrügge, D.: Internationales Management, Stuttgart, Schäffer-Poeschel</p> <p>Kutschker, M., Schmidt, S.: Internationales Management, München, Oldenbourg</p> <p>Hampden-Turner, C., Trompenaars, F.: Building Cross-cultural Competence; London, New Haven &amp; Yale University Press</p> <p>Most recent edition.</p>



International Management II: Decision-Making					
Module Code	Workload	ECTS Points	Semester	Frequency	Duration
	75 h	3	3. Semester	Each semester	1 Semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	<b>Class</b> International Management II: Decision-Making	<b>Class Contact Hours</b> 15 h	<b>Private Study Hours</b> 60h	<b>Planned Group Size</b> 30 students	
2	<b>Learning Outcomes/Competences</b>  <b>Outcomes</b> Students identify and understand different decision situations. They know the basic principles of decision-making. They understand basic tools and procedures for dealing with specific decision situations, and they recognise their advantages and disadvantages. Students learn about decision-making under conflicting objectives and decision-making under risk and uncertainty. They compare and assess theory-based concepts with practical decision-making situations in their companies.  <b>Competences</b> Students understand rational decision-making vs. making decisions based on intuition. They acquire theory-based and practical knowledge about making decisions in a managerial context. Special emphasis is put on making decisions under time pressure.				
3	<b>Contents</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Different Perspectives on Making Decisions</li> <li>• Rational Decisions</li> <li>• Decisions and Intuition</li> <li>• Decisions: Risk and Uncertainty</li> </ul>				
4	<b>Teaching Forms</b> Lecture, coaching and feedback sessions				
5	<b>Prerequisites</b> –				
6	<b>Rules of Attendance</b> –				
7	<b>Form and Scope of Assessment</b> Report				
8	<b>Requierments for ECTS Award</b> Passed report				
9	<b>Module Use for other Master Programs</b> –				

10	<p><b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b></p> <p>0/108</p>
11	<p><b>Further Information</b></p> <p><b>Literature</b></p> <p>Fröse, M. W. et al. (eds.): Emotion und Intuition in Führung und Organisation, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Harvard Business School Press (ed.): HBR's 10 Must Readings on Making Smart Decisions, Boston, Harvard Business Review Press</p> <p>Kahneman, P.: Thinking, Fast and Slow, London, Penguin</p> <p>Obermaier, R./Saliger, E.: Betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorie: Einführung in die Logik individueller und kollektiver Entscheidungen, München, Oldenbourg</p> <p>Mocst recent edition.</p> <p>Selected journal articles, e.g.</p> <p>Hodgkinson, G. P. et al. (2009) Intuition in organizations: implications for strategic management. Long Range Planning, Volume 42 (No. 3). pp. 277-297</p>

## Semester 4

Change Management					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	4. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Change Management	60 h	90 h	30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Change Management Konzepte für großflächige Veränderungsprogramme (z. B. Umsetzungsplan für eine Reorganisation) zu definieren sowie deren Umsetzung auf Maßnahmenebene zu planen und zu steuern. Die Veränderungsauswirkungen für die betroffenen Personen bei den Praxisfällen werden von Studierenden durch vorab dargestellte Methoden (z.B. WWW-Analyse, Stakeholder Analyse) ermittelt. Die Arbeitspakete und Werkzeuge des Change Managements werden an praktischen Fallstudien angewendet.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Durch Fallbearbeitung eines Lösungskonzeptes in Kleingruppen als auch Team-Präsentationen werden die sozialen Fertigkeiten, insbesondere effektive Teamarbeitstechniken und Rhetorik, der Studierenden vertieft.</p> <p>Die Studierenden verstehen wissenschaftliche Studien und Trends zu unterschiedlichen Veränderungsbeispielen und Change Management Konzepten. Daraus entwickeln diese entsprechenden Ableitungen für konkrete praktische Fragestellungen.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Grundlagen des Change Managements (CM), insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfolgsfaktoren und Phasenmodell des CM</li> <li>• Psychologie der Veränderung (z. B. Change-Kurve)</li> <li>• Akteure und Verantwortliche des CM</li> <li>• Projektarchitektur mit Change Manager: Rolle des Auftraggebers &amp; Projektleiters bzgl. des CM's</li> <li>• Arbeitspakete des CM's: Change Impact/WWW- Analyse, Stakeholder Analyse &amp; Management, Beteiligung und Change Agent Netzwerke, Sponsor- und Leadership, Kommunikation und Mobilisierung, Organisation Alignment mit HR, Trainingsstrategie und Change Monitoring</li> <li>• CM Konzepte für großflächige Veränderungsszenarien mit Fallbeispielen (bei globalen Reorganisationen, globalen Mergers, Prozessoptimierung und IT-Einführung und Unternehmenskulturwandel)</li> <li>• Messbarkeit des Effektivität und der Effizienz des Change Management Konzepts</li> <li>• Organisationsform der Change Management Kompetenz im Unternehmen, insbesondere die CM Rolle der Führungskraft, des Projektleiters, des internen vs. externen CM Beraters und auch des HR Business Partners</li> <li>• Interkulturelle Aspekte des Change Managements</li> </ul>				

4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Der Übungsanteil beträgt mindestens 40%.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Grundlagen des Change Managements, Basiskenntnisse über den Kommunikationsprozess und Konfliktmanagement.</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>–</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>2 Assignments: Hausarbeit mit einem CM Lösungskonzept zu einer Case Study (55%) als auch Präsentation zu einer Change Thematik (45%)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>–</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/108</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p>Literatur</p> <p>Hiatt, J.; Creasey, T. J.: Change Management AKDAR Model, Loveland, CO, USA, Prosci Research</p> <p>Kraus, G.; Becker-Kolle, C.; Fischer, T.: Handbuch Change Management, Berlin, Cornelsen</p> <p>Krüger, W.: Excellence in Change – Wege zur strategischen Erneuerung, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Kotter, J.: Leading Change, Boston, MA, USA, Harvard Business Press</p> <p>Kotter, J.; Rathgeber, H.: Our Iseberg is melting, London, Saint Martin's Press</p> <p>Rank, S.; Scheinpflug, R.: Change Management in der Praxis, Berlin, ESV Verlag</p> <p>Vahs, D.: Organisation, Stuttgart, Schäffer-Poeschel</p> <p>Rank, S., Neumann, J.: Change Monitoring in Veränderungsprozessen. Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Management Simulation Game					
Module Code	Workload	ECTS Points	Semester	Frequency	Duration
	75 h	3	4. Semester	Each Semester	1 Semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Management Simulation Game	30 h	45 h	30 Studierende	
2	<b>Learning Outcomes/Competences</b>				
	<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p>Within the framework of the strategic management simulation game TOPSIM Going Global (or something comparable) the students apply and strengthen their managerial knowledge. The students have to cooperate in different management teams and have to lead an international company in a highly competitive market. The students have to come to efficient decisions under time pressure, they learn to evaluate their decisions and develop solutions to managerial problems.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>Business simulations are more or less complex mapping of business processes. As the students take on the role of a leading manager they apply their managerial knowledge: They analyse markets, scenarios and reports, formulate and implement long-term business objectives and make efficient decisions in uncertain situations. Furthermore, the students are able to train their abilities to work in a team.</p>				
3	<b>Contents</b>				
	<p>After an introduction into the simulation, the students go together in management teams and lead their companies during several periods. The performance of teams and the results in several markets are discussed with all students. The course ends with a shareholder's meeting, in which the management teams have to present their strategies and performance during the periods. During the simulation the students will be supported by the instructors by giving certain hints and illustrations of economical and managerial interrelations.</p>				
4	<b>Teaching Forms</b>				
	Business Simulation with integrated instructive discourses				
5	<b>Prerequisites</b>				
	—				
6	<b>Rules of Attendance</b>				
	Attendance mandatory				
7	<b>Form and Scope of Assessment</b>				
	Presentation (60 %) including report (40 %)				
8	<b>Requirements for ECTS Award</b>				
	Passed assessment				

9	<b>Module Use for other Master Programs</b> —
10	<b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b> 3/108
11	<b>Further information</b> <b>Literature</b> Participant's manual Additional sources: Dillerup, Ralf, Stoi, Roman: Unternehmensführung, München, Vahlen Holtbrügge, Dirk, Welge, Martin K.: Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Most recent edition.

Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	75 h	3	4. Semester	Jährlich	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis	<b>Kontaktzeit</b> 15 h	<b>Selbststudium</b> 60 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b>  <b>Lernergebnisse</b> Die Studierenden können eine komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellung, die im Rahmen der Master-Arbeit detailliert bearbeitet werden soll, identifizieren und beschreiben. Sie analysieren in einem ersten Schritt die relevante Literatur. Die Studierenden können forschungsmethodische Vorgehensweisen für die Bearbeitung der Problemstellung vergleichen, auswählen und klar beschreiben. Sie strukturieren die Master-Arbeit grob und entwickeln einen geeigneten Zeit- und Ressourcenplan.  <b>Kompetenzen</b> Die Studierenden sind in der Lage, die Bearbeitung eines komplexen und für die Unternehmenspraxis wichtigen Themas voranzuplanen. Soziale Kompetenzen werden geschult über die fach-/abteilungsbezogene Vorabstimmung zur Themenstellung und die Gruppenpräsentation der einzelnen Themenvorschläge innerhalb der Veranstaltung Wissenschaftliches Arbeiten. Die Planung ist anwendungsorientiert und soll zu einem ganzheitlichen Lösungsansatz beitragen.				
3	<b>Inhalte</b> Abhängig von der Themenstellung				
4	<b>Lehrformen</b> Individuelle Betreuung				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> —				
6	<b>Regelungen zur Präsenz</b> –				
7	<b>Prüfungsart und -umfang</b> Assignment: Präsentation eines Projektvorschlags für die Masterarbeit und einer schriftlichen Ausarbeitung (100 %)				
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> –				

10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>0/108</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p>Das Thema wird größtenteils im Unternehmen bearbeitet.</p> <p><b>Literatur:</b></p> <p>Koeder, K.: Studienmethodik, München, Vahlen</p> <p>Minto, B.: The Pyramid Principle, Harlow, Essex, UK, Pearson Education</p> <p>Punch, K. F.: Developing Effective Research Proposals, USA, Los Angeles, Sage</p> <p>Saunders, M. N. K., Lewis, P., Thornhill, A. : Research Methods for Business Students, Harlow, Essex, UK, Pearson Education</p> <p>Sesnik, W.: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, München, Oldenbourg</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>



## Liste der Optionen

### Vertiefungsschwerpunkt Controlling & Finanzen

### Controlling und Consulting

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	3. Semester	semesterweise	1 Semester

#### Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Sven Fischbach/Prof. Dr. Britta Rathje

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Controlling und Consulting	60 h	120 h	30

2	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden können die wichtigsten Elemente zum Thema Consulting und Controlling darstellen und diese kritisch diskutieren. Durch das Bearbeiten konkreter Fallstudien sind die Studierenden in der Lage, geeignete Controlling-Tools zu implementieren bzw. anzuwenden. Praxisorientierte Problemstellungen wissen die Studierenden zu analysieren sowie entsprechende Lösungsvorschläge abzuleiten und zu präsentieren.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden verfügen über umfassendes und detailliertes Controlling-Wissen. Als Berater entwickeln sie eigenständig Problemlösungsstrategien. In Teams müssen die Aufgabenstellungen eigenverantwortlich organisiert und bearbeitet werden, wodurch soziale Kompetenzen, insbesondere Team-, Konflikt-, Kritik-, Entscheidungskompetenz gefördert werden.</p>
---	---

3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Die Studierenden bearbeiten in dieser Veranstaltung anspruchsvolle Fragestellungen zum Controlling in praxisorientierten Fallstudien bzw. Aufgabenstellungen aus der unternehmerischen Praxis. Hierbei nehmen die Studierenden die Rolle eines externen Beraters ein. Sie entwickeln selbständig Lösungsvorschläge für die Fragestellungen und präsentieren ihre Ergebnisse vor Unternehmensvertreter und/oder sonstigen Sachverständigen.</p> <p>In der Veranstaltung werden fachspezifische Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, diskutiert, sachgerechte Entscheidungen ermittelt und Ergebnisse analysiert.</p> <p>Konkrete Themenfelder:</p> <p>Controlling und aktuelle Trends im Controlling / Consulting, Phasen eines Beratungsprojektes Beraterpersönlichkeit, Durchführung eines konkreten Projektes.</p>
---	--

4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Lehrgespräch, Übungen, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Präsentationen durch die Studierenden</p>
---	---

5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings beherrschen</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>–</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Projektbericht (50 %) einschließlich Präsentation (50 %)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Fachprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Master Management</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/108</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><b>Literatur</b></p> <p>Bamberger, I. , Wrona, T. (Hrsg.): Strategische Unternehmensberatung, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Fink, D.: Strategische Unternehmensberatung, München, Vahlen</p> <p>Krings, U. (Hrsg.): Controlling als Inhouse-Consulting, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Lippold, D.: Die Unternehmensberatung, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition, München, Oldenbourg</p> <p>Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung, München, Oldenbourg</p> <p>Niedereichholz, C., Niedereichholz, J.: Inhouse Consulting, München, Oldenbourg</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Corporate Controlling					
Module Code	Workload	ECTS Punkte	Semester	Frequency	Duration
	150 Stunden	6	3. Semester	Each Semester	1 Semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Randolph Schrank					
1	<b>Class</b> Corporate Controlling	<b>Class Contact</b> 60 h	<b>Private Study Hours</b> 90 h	<b>Planned Group Size</b> 30 Students	
2	<b>Learning Outcomes/Competences</b>  <b>Learning Outcomes</b>  Student will understand the background and be able to apply fundamental financial concepts and definitions like Cash Flow, Return on Sales, Return on Equity, Return on Assets, Capital Cost, Discount Rates, etc. They will be able to interpret information sources like Balance Sheet, Income Statement and Cash Flow Statement of international multi-divisional corporations in English language. Participants will develop know how to evaluate complex investments using risk analysis and investment criteria (present value index, expected commercial value, decision trees, etc.). Based on the module, students will be able to critically evaluate and practically apply different valuation techniques for M&A transactions like Discounted Cash Flow or Multiples. They will gain knowledge about strategic controlling tools and know how to apply them and understand the basic concepts of performance measurement and Corporate social responsibility reporting. Also, participants will understand basic problems of international controlling of subsidiaries and be able to apply specific concepts of corporate financial portfolio analysis like the Marakon matrix.  <b>Competences</b>  Participants develop the abilities and skills to be able to work in the corporate controlling department of large multinational companies. After having passed the module they will have a deep knowledge of English concerning technical terms in accounting, controlling, finance and strategy.				
3	<b>Contents</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to Corporate Controlling</li> <li>• The Information Base of Corporate Controlling</li> <li>• Investment Analysis</li> <li>• Mergers and Acquisitions</li> <li>• Strategic Controlling</li> <li>• International Controlling of Subsidiaries and Affilitaes</li> <li>• Performance Measurement</li> <li>• Controlling for Corporate Social Responsibility</li> </ul>				
4	<b>Teaching Forms</b>  Seminar style with case studies.				
5	<b>Prerequisites</b>  –				

6	<p><b>Rules of Attendance</b></p> <p>–</p>
7	<p><b>Form and Scope of Assessment</b></p> <p>Written exam (75%, 90 minutes) and presentation of group work (25%)</p>
8	<p><b>Requirements for Credit Awards</b></p> <p>Passed group work as well as exam.</p>
9	<p><b>Use of Module in other Master Programs</b></p> <p>Master Management</p>
10	<p><b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b></p> <p>6/108</p>
11	<p><b>Literature</b></p> <p>Anthony, R. N., Govindarajan, V., Hartmann, F. G. H., Kraus, K., Nilsson, G.: Management Control Systems, New York, McGraw-Hill Education</p> <p>Brealey, Richard A., Myers, Stewart C., Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance, New York, McGraw-Hill</p> <p>Bruner, R. F., Perella, J. R., Applied Mergers and Acquisitions, Hoboken, John Wiley &amp; Sons</p> <p>Deimel, K., Heupel, T., Wiltinger, K.: Controlling, München, Vahlen</p> <p>Helfert, E.A.: Techniques of Financial Analysis: A Practical Guide to Measuring Business Performance, New York: McGraw-Hill</p> <p>Kaplan, R.S., Norton, D. P. The Balanced Scorecard. Translating Strategy into Action, Boston: Harvard Business School Press</p> <p>Koller, T., Goedhart, M., Wessels, D.: Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, Hoboken: New York, USA, John Wiley &amp; Sons</p> <p>Zhang, X.: Standards for Enterprise Management Control, Heidelberg, Springer Gabler</p> <p>Most recent edition.</p> <p>Journal article:</p> <p>Carenys, J.,: Management Control Systems: A Historical Perspective, in: International Journal of Economy, Management and Social Sciences, Vol. 1, No. 1/2012, pp. 1-8</p>

Finanzwirtschaftliches Risikomanagement					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	3. Semester	Semesterweise	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Arno Peppmeier					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Finanzwirtschaftliches Risikomanagement	<b>Kontaktzeit</b> 60 h	<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden sollen Modelle zur Bestimmung von Optionspreisen verstehen und die aus dem Optionspreismodell von Black &amp; Scholes ableitbaren Sensitivitätskennzahlen interpretieren und anwenden können. Daneben sollen sie die Identifizierung, Analyse, Messung und Steuerung von Marktpreisänderungs- und Fristentransformationsrisiken und die für deren Steuerung notwendigen Instrumente, z. B. Optionen, Futures und Swaps, beherrschen. Neben der Quantifizierung und Steuerung verschiedener Marktpreisänderungsrisiken ist die Quantifizierung und Steuerung von Adressenausfallrisiken ein weiteres wesentliches Lernergebnis. Hierbei sollen zunächst die Größen Expected und Unexpected Loss (CVaR), auch auf mathematisch-statistischer Ebene, verstanden werden, um auf dieser Basis, nach Maßgabe für die Praxis relevanter Kreditportfoliomodelle, einen Credit Value at Risk zu bestimmen. Die Studierenden sollen auch die Grundformen von Kreditderivaten verstehen, in der Lage sein für diese Preise zu bestimmen und diese Instrumente zur Sicherung von Risiken anwenden. Sie lernen auch Instrumente, Methoden, Strukturen und Prozesse des Compliance Managements im Finanzsektor kennen.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden verfügen über ein breit angelegtes und tiefgehendes Wissen, welches ihnen ermöglicht, die einem Aktivum oder Passivum immanenten Risiken zu identifizieren. Darauf aufbauend sind sie in der Lage Investitions- und Sicherungsstrategien zu erarbeiten und deren Auswirkungen in Abhängigkeit von verschiedenen Szenarien zu erkennen, zu quantifizieren und klar darzulegen. Aufgrund Ihrer Kenntnisse sind die Studierenden in der Lage komplexe Aufgabenstellungen zu zerlegen und deren Bearbeitung zu delegieren. Durch Bearbeitung von Fallbeispielen in Gruppenarbeit verstärken die Studierenden ihre Teamfähigkeit und erlangen durch anschließende Darstellung und Verteidigung ihrer Ergebnisse, die Fähigkeit diese in bereichsspezifischer und bereichsübergreifender Diskussion mit dem Auditorium zu vertreten. Die Studierenden können die Wirkung neuer Finanzderivate vollständig zu erfassen und sind in der Lage, in Abhängigkeit von unterschiedlichen Erwartungen für diese Erwartungen geeignete Finanzderivate zu konstruieren. Sie sind auch in der Lage, ein Compliance Managementsystems zu beurteilen und an dessen Gestaltung und Fortentwicklung mitzuwirken.</p>				

3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optionspreistheorie und Optionssensitivitätskennzahlen</li> <li>• Einführung in den Aktienindexfuture</li> <li>• Sicherung von Aktienpreisänderungsrisiken durch Aktienoptionen und Aktienindexfutures</li> <li>• Sensitivitätskennzahlen zur Beurteilung von Zinsinstrumenten</li> <li>• Steuerung von Marktpreisänderungsrisiken komplexer Instrumente</li> <li>• Identifizierung Messung und Steuerung von Fristentransformationsrisiken</li> <li>• Grundformen der Kreditderivate</li> <li>• Quantifizierung und Steuerung von Adressenausfallrisiken</li> <li>• Instrumente, Methoden, Strukturen und Prozesse des Compliance Managements im Finanzsektor</li> </ul>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Empfohlen sind Kenntnisse der Investition und Finanzierung, Grundkenntnisse von Finanzderivaten</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>–</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Master Management</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/108</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><b>Literatur</b></p> <p>Becker, H. P., Peppmeier, A.: Bankbetriebslehre, Herne, Kiehl</p> <p>Deutsch, H.-P.: Derivate und Interne Modelle, Stuttgart, Schäffer-Poeschel</p> <p>Hull, John C.: Options, Futures and other Derivates, Harlow, Essex, UK, Pearson</p> <p>Hull, J.: Risikomanagement – Banken, Versicherungen und andere Finanzinstitutionen, München, Pearson</p> <p>Martin, M. R. W., Reitz, S., Wehn, C. S.: Kreditderivate und Kreditrisikomodelle, Wiesbaden, Vierweg</p> <p>Steiner, M., Bruns, C., Stöckl, S.: Wertpapiermanagement, Stuttgart, Schäffer-Poeschel</p> <p>Peppmeier, A.: Einführung in Kreditderivate, Aachen, Shaker</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Vertiefungsschwerpunkt Human Resource Management					
Leadership and Human Resource Management in International Companies					
Module Code	Workload	ECTS Punkte	Semester	Frequency	Duration
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	each Semester	1 Semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Michael Christ					
1	<b>Class</b> Leadership and HRM in International Companies	<b>Class Contact Hours</b> 60 h	<b>Private Study Hours</b> 120 h	<b>Planned Group Size</b> 30 Students	
2	<b>Learning Outcomes/Competences</b>  <b>Learning Outcomes</b>  Students will have a critical understanding of international management and HRM concepts in all relevant HR and Leadership fields. They learn about the interrelationship of leadership, and HRM in the context of multinational companies. This includes a sound understanding of HRM best practice concepts and their application in different cultural environments.  <b>Competences</b>  In addition, Students train their own capabilities of self-management and enhance their social competences in teamwork situations. They learn about management techniques and their application in business operations. Students can critically apply the concepts and theories examined to practical international management and HRM problems; critically evaluate international management and HRM trends and developments and demonstrate a critical knowledge and awareness of varying international perspectives and practices of management and HRM.				
3	<b>Contents</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Management and HRM practices in important economic regions in the world</li> <li>• General management issues and problems in international firms;</li> <li>• Human resource strategies and practices</li> <li>• Management issues with regards to international mergers &amp; acquisitions, international joint ventures</li> <li>• Cross-cultural management</li> <li>• Management development</li> <li>• International transfers and expatriation</li> </ul>				
4	<b>Teaching Forms</b>  The module consists of lectures, working, self study and case studies in small teams, presentations and discussions of their results in class. Teaching and learning are student-centred.				
5	<b>Prerequisites</b>  —				

6	<p><b>Rules of Attendance</b></p> <p>—</p>
7	<p><b>Form and Scope of Assessment</b></p> <p>2 Assignments: Presentation (50 %) based on best practice application of HR concepts and theories within international companies or based on analysing scientific articles and case studies. Reflection Paper (50 %), in which students combine their theoretical learnings within the module and their own experiences, analyse them and describe their impact on their future professional behaviour and goals.</p>
8	<p><b>Requirements for Credit Awards</b></p> <p>Passed presentation as well as Essay/Reflection Paper</p>
9	<p><b>Use of Module in other Master Programs</b></p> <p>Master Management</p>
10	<p><b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b></p> <p>6/108</p>
11	<p><b>Further Information</b></p> <p><b>Literature</b></p> <p>Beardwell J., Holden, L., Claydon T.: Human Resource Management - A Contemporary Approach, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice Hall</p> <p>Sparrow, P., Brewster, C., Harris, H.: Globalizing Human Resource Management, London, Routledge</p> <p>Mead, R.: International Management, Hoboken, NJ, USA, Blackwell Publishers</p> <p>Harzing, A.W., von Ruysseveldt, J.: International Human Resource Management, London, Sage</p> <p>Tayeb, M.: International Management - Theories and Practice, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice Hall</p> <p>Most recent edition.</p>



## Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte

Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Norbert Rohleder					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Strategisches HRM und Implementierung innovativer HR-Konzepte	<b>Kontaktzeit</b>  60 h	<b>Selbststudium</b>  90 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b></p> <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden können die wichtigen Elemente zum Themengebiet Human Resource Management darstellen und diese kritisch diskutieren. In enger Kooperation mit HR-Abteilungen von ausgesuchten Unternehmen analysieren die Studierenden auch im Kontakt mit Unternehmensvertretern dort angewandte Konzepte und Instrumente des Personalmanagements. Sie gewinnen einen tiefergehenden und praxisbezogenen Einblick in die Funktionen und ausgewählten Gestaltungsbereiche des Human Resource Managements. Sie tauschen sich mit den HR-Praktikern aus, diskutieren betriebliche Fragestellungen und erarbeiten anwendbare Lösungen für den HR-Bereich. Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden darüber hinaus die ganzheitliche Bedeutung der bearbeiteten Themenstellungen in ihren strategischen Zusammenhängen und Wirkungen internalisiert. Sie kennen die intensiv diskutierten und bearbeiteten operativen und strategischen Instrumente und können diese selbstständig anwenden. Sie sind in der Lage, zukünftige personalwirtschaftliche Fragestellungen kritisch zu reflektieren, zu bearbeiten und zielgerichtet zu gestalten. Darüber hinaus sind sie in der Lage, geeignete HR-Maßnahmen und –Instrumente zu implementieren.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>In einer Beraterfunktion entwickeln die Studierenden eigenständig Problemlösungsstrategien. In kleinen Arbeitsgruppen müssen Aufgabenstellungen eigenverantwortlich organisiert und bearbeitet werden, wodurch soziale Kompetenzen, insbesondere Team-, Konflikt-, Kritik-, Entscheidungskompetenz gefördert werden. In einer Teampräsentation vor Unternehmensvertretern trainieren sie darüber hinaus ihre rhetorischen Fertigkeiten der Sozialkompetenz, Zuhörer von ihrem spezifischen Konzept zu überzeugen. Die erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse werden mit den Gegebenheiten des ausgesuchten Unternehmens verknüpft, wodurch die Studierenden in der Lage sind, aktuelle Trends und Begrifflichkeiten des Human Resource Managements zu definieren, einzuordnen und in einer schriftlichen Ausarbeitung zielgruppenbezogen festzuhalten</p>				

3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Die Studierenden bearbeiten in dieser Veranstaltung anspruchsvolle Fragestellungen aus dem Human Resource Management in praxisorientierten Fallstudien bzw. Aufgabenstellungen aus der unternehmerischen Praxis. Hierbei nehmen die Studierenden die Rolle eines externen Beraters ein. Sie entwickeln selbstständig Lösungsvorschläge für die Fragestellungen und präsentieren ihre Ergebnisse vor Unternehmensvertreter und/oder sonstigen Sachverständigen.</p> <p>In der Veranstaltung werden fachspezifische Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, diskutiert, sachgerechte Entscheidungen ermittelt und Ergebnisse analysiert.</p> <p>Konkrete Themenfelder: Human Resource Management und aktuelle Trends im Personalmanagement beispielsweise Organisation des Human Resource Managements, Employer Branding, arbeitsrechtliche Entwicklungen, Talentmanagement, strategische Personalplanung.</p>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und beinhaltet Übungen, Kleingruppenarbeiten, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Diskussions- und Präsentationselemente.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen sind Kenntnisse der Grundzüge des Human Resource Managements</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>–</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Hausarbeit (Abschlussbericht 50 %) einschließlich Präsentation (50 %)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Master Management</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/108</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><b>Literatur</b></p> <p>Beck, C. (Hrsg.): Personalmarketing 2.0, Neuwied, Wolters-Kluwer</p> <p>Bernauer, D.; Hesse, G.; Laick, S.; Schmitz, B. (Hrsg.): Social Media im Personalmarketing, Neuwied, Wolters-Kluwer</p> <p>Jäger, W.; Lukasczyk, A. (Hrsg.): Talent Management, Neuwied, Wolters-Kluwer</p> <p>Scholz, C.. Grundlagen des Personalmanagement, Offenbach, Gabal</p> <p>Simon, W.: GABALs großer Methodenkoffer. Grundlagen der Kommunikation, Offenbach, Gabal</p> <p>Stock-Homburg, R.: Personalmanagement – Theorien, Konzepte, Instrumente, Wiesbaden, Springer-Gabler</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Wirtschaftspsychologie für die HR Beratung					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Wirtschaftspsychologie für die HR Beratung	<b>Kontaktzeit</b>  60 h	<b>Selbststudium</b>  120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden kennen und erkennen grundlegende Forschungsergebnisse und Modellen der Wirtschafts-, Sozial- und Organisationspsychologie, welche die psychologischen Hintergründe und Wirkungsweisen menschlichen Verhaltens und Erlebens erklären und die Grundlage für die Human Resource Management (HRM) Konzepte legen. Durch die Erstellung von Teampräsentationen verknüpfen die Studierenden diese psychologischen Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung mit den Best Practices Ansätzen aus Unternehmen.</p> <p>Die Studierenden setzen diese Erkenntnisse in Bezug zu spezifischen dargestellten HR Beratungssituationen des HR Business Partners (BP) oder großflächig angelegten HR Praxisfällen aus Unternehmen um.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Sie differenzieren und analysieren die Probleme der vorgestellten Fälle auf der Individual-, Team-, Abteilungs- und Unternehmensebene. Sie erlernen Analysetechniken der systemischen Beratung, um daraus Interventionen in mündlicher Form und in einem umfangreichen schriftlichen Lösungskonzept abzuleiten.</p> <p>Die Studierenden führen Analyse- und Lösungskonzepte aufgrund der diskutierten psychologischen bzw. systemischen Erklärungsmodelle für vorgegebene Fallbeispiele durch. Sie schulen ihre sozialen Kompetenzen der Gesprächsführung in HR Beratungsgesprächen, indem sie Gesprächsübungen aus der Rolle der Führungskraft oder HR BP vorbereiten und durchführen.</p> <p>Durch Fallbearbeitung aus dem Personalmanagement (HRM)-Kontext und in Gesprächsübungen mit Videoanalysen, in der Kleingruppenarbeit als auch mittels Team-Präsentationen trainieren die Studierenden ihre primären psychologischen Fertigkeiten, insbesondere der Gesprächsführung und HR Beratung trainiert werden.</p>				

3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Die Wirtschafts- und Sozialpsychologie als Teilgebiete der Angewandten Psychologie ist die Wissenschaft vom Verhalten und Erleben von Menschen in der Arbeitswelt und Organisationen. Im Rahmen dieses Seminars sollen folgende Themenfelder daraus vertieft werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschafts- und Organisationspsychologie (z.B. Arbeitsmotivation und –Zufriedenheit, Führungsmodelle, Mitarbeitergespräche zur Leistung, Talent Management Eignungsdiagnostik, Dynamik und Konflikte in Arbeitsgruppen, Teamdiagnostik und -entwicklung, betriebliches Gesundheitsmanagement, Personalfreisetzungskonzepte)</li> <li>• Sozialpsychologie (Dissonanz-Theorie, Verzerrungen bei der Einstellungsbildung und Entscheidungsfindung, Informationsverarbeitung, kognitiven Theorien zu Stereotypen, Gruppenprozesse und soziale Identität, Konformitätsprozesse bei sozialem Einfluss)</li> <li>• Konzept der HR Business Partners und seine Beratungsrolle</li> </ul> <p>Darüber hinaus sollen die gewonnen psychologischen Erkenntnisse im Fokus der HR Beratungsarbeit und daraus abgleitenden Beratungssituationen vertieft werden. Hierbei wird der systemische Ansatz gewählt, um die systemische Fragetechniken und Interventionen als HR BP in Beratung mit Führungskräften anwenden zu können. Abschließend reflektieren die Studierenden das eigene Verhalten zur Professionalisierung in unterschiedlichen HR Rollen.</p>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung untergliedert sich in Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen. Sie findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>–</p>
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>–</p>
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>2 Assignments: Präsentation zur Leitung eines Beratungsgesprächs (50 %) und Erstellung eines Lösungskonzeptes zu einem Beratungsfall (50%)</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Master Management</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6/108</p>

11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><b>Literatur</b></p> <p>Boos, F., Mitterer, G.: Einführung in das systemische Management, Augsburg, Carl Auer Verlag</p> <p>Fischer, P., Asal, K., Krüger, J.I.: Sozialpsychologie, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Kauffeld, S.: Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie. Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Rosenstiel, v. L., Nerdinger, F.: Grundlagen der Organisationspsychologie. Stuttgart, Schäffer Poeschel</p> <p>Schuler, H., Kanning, U.P.: Lehrbuch Personalpsychologie, Göttingen, Hogrefe Verlag</p> <p>Werkmann-Karcher, B., Rietiker, J.: Angewandte Psychologie für das Human Resource Management, Springer Gabler</p> <p>Zimbardo, P.G., Gerring, R.: Psychologie. Eine Einführung. München, Pearson</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	--

Vertiefungsschwerpunkt Marketing & Unternehmenskommunikation					
Customer Centric Marketing					
Module Code	Workload	ECTS Punkte	Semester	Frequency	Duration
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	semesterweise	1 Semester
<b>Module Owner(s)</b>					
Prof. Dr. Oliver Kaul					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Customer Centric Marketing	60 h	90 h	30 Students	
2	<p><b>Learning outcomes</b></p> <p>Students understand the idea of customer-centric marketing. They also recognise how this concept has led to major new developments in the field of marketing. Students know and apply customer centric marketing concepts including disruptive innovations, emotional storytelling and need state based product innovations. Students discuss and formulate customer-centric marketing as a strategy that places the individual customer at the centre of marketing design and delivery and understand that this starts from the realization that there is no “average” customer and that there is no “one-size-fits-all” marketing approach. Students understand that Customer-centric marketing stands in contrast to other common marketing approaches and aims at co-creating value with the customer and that the revolution in big data analysis has enabled a game-changing approach to marketing.</p> <p><b>Competences</b></p> <p>Students discuss and evaluate how customer centricity empowers marketing driven companies to target the right customer with the right product, via the right channel and with right message – at the right time. They understand how to enable the entire company to align around a strategy that will drive long-term value to the business: acquiring high-value customers, and keeping them coming back. Students develop concept related as well as analytical competencies in the areas of customer centric marketing. The discussion of case studies and intensive group work will sharpen students’ ability to analyse customer insights and condense them in a comprehensive marketing strategy.</p>				
3	<p><b>Contents</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transition process: From Marketing to Customer Centricity</li> <li>• Why and when does the traditional Marketing process fail?</li> <li>• Pillars of Customer Centricity</li> <li>• Separating facts from fictions: Big data and occasion based customer insights</li> <li>• Encourage customer innovation &amp; designing products around customer needs: Users, customers and shoppers</li> <li>• Measure what matters to customers</li> <li>• Foster a customer-centric culture</li> </ul>				
4	<p><b>Teaching Forms</b></p> <p>Interactive lecture and case studies, semester project</p>				

5	<b>Prerequisites</b> –
6	<b>Rules of Attendance</b> –
7	<b>Form and Scope of Assessment</b> Project report on a case study (70%) including presentation (30%)
8	<b>Requirements for Credit Awards</b> Passed case study report and presentation
9	<b>Use of Module in other Master Programs</b> Master Management
10	<b>Relative Weight of the Module for Final Grade</b> 6/108
11	<b>Literature</b> Aldo Cundari: Customer Centric Marketing, Weinheim, Wiley  R. Ravi & Baohong: Customer-Centric Marketing: A Pragmatic Framework, Cambridge, MA, USA, The MIT Press  Jackie Golden: Effective Customer Success Execution: A Customer Centric Approach to Creating a Customer for Life, Oakland, CA, USA, LandNExpand  Marion Debruyne: Customer Innovation: Customer-Centric Strategy for Enduring Growth, London, UK, Kogan Page  Jay R. Galbraith: Designing the Customer-Centric Organization: A Guide to Strategy, Structure, and Process, San Francisco, CA, USA, Weinheim, Jossey-Bass/Wiley  Most recent edition.

Integrierte Unternehmenskommunikation					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Lothar Rolke					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Integrierte Unternehmenskommunikation	<b>Kontaktzeit</b> 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden kennen den systematischen Überblick über die Stakeholder-orientierte Unternehmenskommunikation (einschließlich Onlinekommunikation) und können die Instrumente der integrierten Unternehmenskommunikation anwenden, insbesondere strategisch planen, steuern und den Erfolg kontrollieren. Sie verstehen aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Umwandlung von immateriellen Werten (Informationen, Neuigkeiten, Beziehungen und Vernetzung) in materiellen Erfolg.</p> <p>Die Studierenden können Kommunikation als Erfolgsfaktor wirtschaftlichen Handelns mit besonders sensiblen moralischen Aspekten klassifizieren.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Im Modul Integrierte Unternehmenskommunikation diskutieren Studierende daher auch Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung im öffentlichen Diskurs, die Bedeutung von Werten für die interne und externe Unternehmenskommunikation sowie Regeln für den Einsatz ethisch einwandfreier und solider Informationstechniken. Sie lernen dabei, die differierenden Positionen von Partnern und Wettbewerbern zu reflektieren, um zu erkennen, dass die Verständigung auf gemeinsamen Grundregeln zu Kooperationsgewinnen für alle führt.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrierte Unternehmenskommunikation als Erfolgsfaktor</li> <li>• Beziehungsmanagement nach dem Stakeholder-Kompass (Absatzmarkt: Kunden/Handel, Ressourcenmarkt: Mitarbeiter/Lieferanten, Finanzmarkt: Aktionäre/Analysten, Akzeptanzmarkt: Medien/Politik/NGO's)</li> <li>• Internationales Kommunikationsmanagement (CEO-Kommunikation, Krisenkommunikation, Corporate Branding Management, Online-kommunikation)</li> <li>• Kommunikations-Controlling (Kommunikations-Planung, Wirkungsmodelle, Kennziffern für die Unternehmenskommunikation)</li> </ul>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				



5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> –
6	<b>Regelungen zur Präsenz</b> –
7	<b>Prüfungsart und -umfang</b> 2 Assignments: Präsentation der Ergebnisse einer Untersuchung zur Kommunikationswirksamkeit (50 %) mit anschließender Überarbeitung und Erstellung eines Abschlussberichts (50 %)
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Master Management
10	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/108
11	<b>Sonstige Informationen</b>  <b>Literatur</b>  Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, Vahlen  Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden, Springer Gabler  Fröhlich, R, Szyszka, P, Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden, Springer Gabler  Mast, C.: Unternehmenskommunikation, Stuttgart, UTB  Rolke, L, Sass, J. (Hrsg): Kommunikationssteuerung, München DeGruyter/Oldenbourg  Zerfaß, A./M. Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, Springer Gabler  Zerfaß, A., Pleil, T. (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft  Jeweils neuste Auflage.

Interaktives Marketing					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise	1 Semester
<b>Modulbeauftragte/r</b>					
Prof. Dr. Heinrich Holland					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Interaktives Marketing	<b>Kontaktzeit</b>  60 h	<b>Selbststudium</b>  120 h	<b>geplante Gruppen- größe</b>  30 Studierende	
2	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, den Aufbau individueller Kundenbeziehungen zu analysieren und den Einsatz von Online Medien zu planen und cross-medial zu bewerten. Sie können die Möglichkeiten und Gefahren von „Big Data“ beurteilen und den Einsatz im Marketing konzipieren. Aufbauend auf dem Data Driven Marketing sind sie in der Lage, Strategien für die Kundenbindung zu planen und zu bewerten. Aktuelle Trends, wie Social Media-Marketing, Customer Journey Analyse und Electronic Customer Relationship Management (eCRM), können die Studierenden in Bezug auf den Nutzen bewerten.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse im Interaktiven Marketing. Sie können die Medien und Instrumente crossmedial einsetzen und deren Erfolg kontrollieren. Fallstudien und Vorträge von Experten aus der Praxis schärfen die Beurteilungsfähigkeit bezüglich der Übertragung theoretischer Erkenntnisse auf die Praxis. Gruppenarbeiten vermitteln Schlüsselkompetenzen wie Teamfähigkeit, Kritik- und Entscheidungskompetenzen. Durch die Vorstellung und Diskussion von Referaten werden Präsentationsfähigkeiten und Medienkompetenz sowie das Selbstmanagement weiterentwickelt.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactive Marketing (Paradigmenwechsel im Marketing, Dialogmarketing)</li> <li>• Medien des Interactive Marketings (Offline Medien, Online Medien, Mobile Marketing, Social Media Marketing)</li> <li>• Strategien des Interactive Marketings (Planung, Optimierung, Controlling, Crossmediale Kommunikation)</li> <li>• Data Driven Marketing (Big Data, Data Mining, Kundenbewertung und Targeting)</li> <li>• Customer Relationship Management (Funktionalitäten, Kundenbindungsmanagement, CRM und E-CRM)</li> </ul>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>–</p>				
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>–</p>				

7	<b>Prüfungsart und -umfang</b> Präsentation (50%) einschließlich Hausarbeit (50%)
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Master Management
10	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/108
11	<b>Sonstige Informationen</b> <b>Literatur</b> Belz., C.: Interaktives Marketing, Wiesbaden, Springer Gabler Holland, H.: Dialogmarketing, München, Vahlen Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden, Springer Gabler Schwarz, T. (Hrsg.): Digitaler Dialog, Waghäusel, PVS Verlagsunion Wirtz, B.: Integriertes Direktmarketing, Wiesbaden, Springer Gabler Jeweils neueste Auflage.

Semester 5					
Masterarbeit					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	600 h	24	5. Semester	Jährlich	5 Monate
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Masterarbeit	<b>Kontaktzeit</b> 30 h	<b>Selbststudium</b> 570 h	<b>geplante Gruppen- größe</b>	
2	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p><b>Lernergebnisse</b></p> <p>Das Thema der Arbeit nimmt im Regelfall Bezug auf eine Problemstellung aus einem Unternehmen. Die Studierenden können hierfür eine Problemstellung definieren. Sie können relevante Literaturbeiträge und Forschungsergebnisse erklären und kritisch bewerten. Weiterhin sind sie in der Lage, die im Projektvorschlag entwickelte Methodik zu implementieren. Sie können verschiedene Lösungsansätze generieren, diese kritisch bewerten und Handlungsempfehlungen entwickeln. In Abhängigkeit vom Thema können Sie auch die Umsetzung planen. Dabei sollen sie von einem Betreuer aus dem Unternehmen unterstützt werden.</p> <p><b>Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden können innerhalb einer vorgegebenen Frist eine komplexe Fragestellung aus der Betriebswirtschaftslehre selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden und Verfahren bearbeiten. Zielsetzung ist die Anwendung theoretischer Konzepte auf eine praktische Situation. Die in der Regel bereichsübergreifende Kommunikation und Diskussion trägt zur Weiterentwicklung der sozialen Kompetenz bei. Mit der Masterarbeit sollen die eigene Entwicklung und der Karriereweg maßgeblich gefördert werden.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Abhängig von der Themenstellung</p>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Individuelle Betreuung</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung: Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis</p>				
6	<p><b>Regelungen zur Präsenz</b></p> <p>—</p>				
7	<p><b>Prüfungsart und -umfang</b></p> <p>Masterarbeit</p>				
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Masterprüfung</p>				

9	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> –
10	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 24/108
11	<b>Sonstige Informationen</b> Das Thema wird größtenteils im Unternehmen bearbeitet.