

MODULHANDBUCH

MANAGEMENT
BERUFSINTEGRIEREND
M.SC.

Einführung und allgemeine Informationen

Liebe Masterstudierende,

liebe Studieninteressierte,

mit dem Studiengang Management berufsintegrierend M.Sc. bereiten wir Sie auf die Übernahme anspruchsvoller Fach- und Führungsaufgaben in privaten Unternehmen und öffentlichen Betrieben im höheren Dienst vor. Zusätzlich ermöglicht Ihnen der Abschluss, eine weitere wissenschaftliche Ausbildung im Rahmen eines Promotionsstudiums zu absolvieren.

Der Schwerpunkt dieses Masterstudiengangs liegt in der Vermittlung führungsrelevanter Handlungskompetenzen. Neben grundlegenden Forschungsmethoden der Wirtschaftswissenschaften werden Themen der Volkswirtschaftslehre, der digitalen Wirtschaft und der Struktur von Supply Chains behandelt. Im zweiten Semester wählen Sie ein praktisches Thema aus dem Marketing, HR oder Controlling & Finanzen und verfassen einen Projektbericht. In einer Blockwoche vor dem 3. Semester findet ein Internationales Managementseminar mit einer Exkursion in einen anderen Kulturkreis statt. Weitere wichtige Managementmodule befassen sich mit Strategischem Management, der Entwicklung von Führungskompetenz in der Personalführung und dem Change Management. Im Unternehmensplan-spiel werden diese Themen umgesetzt. Sie entwickeln mithilfe der vermittelten Methoden selbstständig Lösungen.

Im 3. und 4. Semester stehen Optionen zur Vertiefung in betriebswirtschaftlichen Fragestellungen wie Controlling & Finanzen, Marketing Management oder Human Resource Management zur Wahl. Auf der Basis eines Projektvorschlags im Modul „Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis“ schließen Sie dann Ihre Masterarbeit an.

Durch englischsprachige Module in jedem Semester bauen Sie Ihre Sprachkenntnisse in dieser internationalen Wirtschaftssprache aus.

Mit dem vorliegenden Modulhandbuch stellen wir Ihnen die vielfältigen Module des Studiengangs Management berufsintegrierend M.Sc. im Einzelnen vor. Dazu finden Sie auf den folgenden Seiten:

- Informationen zur Anzahl der zu vergebenen Credits des jeweiligen Moduls, Angaben zu Workload und Gruppen-größe;
- Hinweise zu Inhalt, Ziel, Lehrmethode, Prüfungsform, Teilnahmevoraussetzung und hauptverantwortlicher Lehrkraft der einzelnen Veranstaltung;
- Literaturangaben.

Wir wünschen Ihnen eine schöne, lehr- und erfolgreiche Studienzeit.

Inhalt

Einführung und allgemeine Informationen	2	mentierung innovativer HR-Konzepte	42
Semester 1		Wirtschaftspsychologie für die HR Beratung	44
Forschungsmethoden in der BWL	5	Studienschwerpunkt Marketing Management	
Supply Chain Management	8	Advanced Digital Marketing (ab Sommersemester 2021)	47
International Financial Reporting	10	Brand Management (ab Sommersemester 2020)	49
Managementinstrumente	12	Customer Centric Marketing	51
Semester 2		Interaktives Marketing (bis Wintersemester 2020/21)	53
Managerial Economics	14	Integrierte Unternehmenskommunikation (bis Wintersemester 2019/20)	55
Human Resource Management & Führung	16	Semester 5	
Digital Economy	18	Masterarbeit	57
Unternehmensprojekt	20		
Semester 3			
Strategic Management	22		
International Management I: Student Field Trip	24		
International Management II: Decision-Making	26		
Semester 4			
Change Management	28		
Management Simulation Game	30		
Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis	32		
Liste der Optionen			
Studienschwerpunkt Controlling & Finanzen			
Controlling und Consulting	34		
Corporate Controlling	36		
Finanzwirtschaftliches Risikomanagement	38		
Studienschwerpunkt Human Resource Management			
Leadership and Human Resource Management in International Companies	40		
Strategisches Human Resource Management und Imple-			

STUDIENSTRUKTUR: MANAGEMENT berufsintegrierend M.Sc.

SEMESTER 5 24ECTS/2SWS	Masterarbeit (inkl. Masterseminar) 24 ECTS/2 SWS				
SEMESTER 4 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
SEMESTER 3 24ECTS/15SWS	Option I 6 ECTS/4 SWS	Option II 6 ECTS/4 SWS	Strategic Management 6 ECTS/4 SWS	International Management I: Stud. Field Trip 3 ECTS/2 SWS	International Management II: Decision-Making 3 ECTS/1 SWS
SEMESTER 2 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	
SEMESTER 1 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	
TOTAL 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
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Daniel Porath					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Forschungsmethoden in der BWL	60 h	90 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen				
	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen wissenschaftstheoretische Kernbegriffe und können zwischen diesen Begriffen differenzieren und diese in einen Gesamtrahmen einordnen. Sie verstehen grundlegende in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften verwendete qualitative und quantitative Forschungsmethoden und sind in der Lage ihre Vor- und Nachteile und den Anwendungskontext zu bewerten. 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>Kompetenzen</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>Inhalte</p> <p>Qualitative Forschungsmethoden (Umfang 25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftstheoretische Grundlagen • Einzelne qualitative Forschungsansätze • Erstellung von Synopsen/Beurteilung von Modellen <p>Quantitative Forschungsmethoden (Umfang 75%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhebungsmethoden • Schätzmethoden • Hypothesentests • Multivariate Analyseverfahren (mit klarem Fokus auf der multivariaten Regressionsanalyse)
4	<p>Lehrformen</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>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Notwendig sind Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <p>Die Prüfung besteht aus zwei Teilen, die mit den angegebenen Gewichten in die Gesamtbewertung einfließen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitativer Teil (25%): Hausarbeit • Quantitativer Teil (75%): Klausur (120 Minuten) <p>Im Wiederholungsfall kann der qualitative Teil auch mit einer Klausur geprüft werden. Die Klausurdauer ist 120 Minuten.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung. Der quantitative Teil muss außerdem separat bestanden werden.</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</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
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Volrad Wollny					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Supply Chain Management	60 h	90 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Lernergebnisse</p> <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> <p>Kompetenzen</p> <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	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simulation einer Lieferkette im Bierspiel zur Einführung in die Probleme des Supply Chain Management (SCM) • Zielsetzungen (Gewinn, Kundenservice, Nachhaltigkeit, Risikobegrenzung) im SCM, Steuerung und Kontrolle mit SC-spezifischen Kennzahlen • Ableitung des SCM aus der Unternehmensstrategie und strategischer Fit, generische SC-Strategien und SC-Strukturen • Koordinationsprobleme in der SC und Ansätze zu deren Lösung (Losgrößen, einmalige Bestellungen, Preis-Absatzkurve) <p>Die weiteren Inhalte leiten sich aus dem Konzept der sechs Treiber der SC-Leistung ab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fabriken/Standorte, Läger, Transport, Information (IT und Digitalisierung), Beschaffung (Organisation und Prozesse, Lieferantenmanagement, Nachhaltigkeit) und Preissteuerung. • Zusätzlich werden bestimmte Planungsaspekte und Einzelheiten vertieft (z.B. Lean Management in der SC; aggregierte Planung, Sales and Operations Planning) 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie ausgewählten Software-Übungen statt.</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen —
6	Regelungen zur Präsenz Das Durchführen von vorlesungsbegleitenden Präsenzübungen (Studienleistungen) kann eine Mindestpräsenz erfordern. Details hierzu werden im Syllabus angegeben.
7	Prüfungsformen Präsentation auf Basis eines Fallbeispiels (30 %) und Klausur (90 Minuten, 70 %)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung. Erfolgreicher Abschluss aller Teilleistungen
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) —
10	Stellenwert der Note für die Endnote 6/114
11	Sonstige Informationen Literatur 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					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	6	1. Semester	Annual	1 Semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Caroline Flick					
1	Class International Financial Reporting	Class Contact Hours 60 h	Private Study Hours 90 h	Planned Group Size 30 students	
2	Learning Outcomes/Competences Learning Outcomes Students understand and differentiate between relevant International Financial Reporting Standards (IFRS) that have to be applied in financial reports of listed groups in Europe. Furthermore, they apply tools and interpret key ratios used in a financial analysis. They apply the standards to practical accounting problems and case studies for different companies and industries and can conclude on their implications for decision-making. Competences 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.				
3	Contents <ul style="list-style-type: none"> • Basics of international financial reporting including the content of financial statements under IFRS • IFRS-accounting rules in annual financial statements • Consolidated accounts under IFRS • Current developments in accounting 				
4	Teaching Forms Lectures in combination with case studies and discussions.				
5	Prerequisites Good understanding of double-entry bookkeeping and accounting under German GAAP (HGB)				
6	Rules of Attendance —				
7	Form and Scope of Assessment Written exam (75 %, 90 minutes) and Presentation (25 %).				
8	Requirements for Credit Awards Passed examination				
9	Use of Module in other Master Programs —				
10	Relative Weight of the Module for Final Grade 6/114				

11	<p>Further Information</p> <p>Literature</p> <p>Accounting Standards</p> <p>IFRS: EU-Fassung; e.g.: International Financial Reporting Standards (IFRS): English & 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
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Christian Au					
1	Lehrveranstaltungen Managementinstrumente verbunden mit praktischer Anwendung	Kontaktzeit 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Lernergebnisse</p> <p>Die Vorlesung vermittelt Studierenden Kenntnisse zum Einsatz von Managementinstrumenten in der Unternehmenspraxis. Diese Instrumente beinhalten klassische Modelle (z.B. Porter's 5 Forces, Issue-Trees), Kommunikationsinstrumente (z.B. die Minto-Pyramide) aber auch Softwareinstrumente wie Tableau zur Analyse von Daten und Powerpoint zur Präsentation von Inhalten.</p> <p>Um die Auswahl und Anwendung der Instrumente zu erlernen, bearbeiten die Studierenden in kleinen Teams eine realistische, unternehmerische Fragestellung. Entlang der 4-Phasen eines klassischen Beratungsprojekts werden in der Vorlesung zunächst die wichtigsten Aspekte und relevante Managementinstrumente vorgestellt, mit denen die Fragestellung bearbeitet werden kann. Für die Einführung in die Analysesoftware Tableau gibt es einen halbtägigen Workshop, der Teil der Vorlesung ist.</p> <p>Die Gruppen entwickeln im Laufe der Vorlesungen für ihr Thema individuelle Lösungen mit Hilfe des Einsatzes passender Instrumente. In jeder Phase werden die Teams durch individuelles Coaching begleitet.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen den praxisnahen Einsatz von Managementinstrumente. Sie müssen sich mit dem Transfer von Theorie und Praxis auseinandersetzen und lernen dabei geeignete Managementinstrumente für ihre spezifische Fragestellung auszuwählen. 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	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung Präsentation & Visualisierung • Diskussion ausgewählter Managementinstrumente wie z.B. ABC-Analyse, Nutzwertanalyse, SWOT/ TOWS, Portfolio-Analyse, Szenario-Analyse • Instrumente/technische Hilfsmittel • Grundregeln der Gestaltung, Arten der Visualisierung • Aufbau eines Vortrags/Berichts, Storytelling • Datenanalyse: Gewinnung, Aufbereitung und Analyse • Durchführung der Analysen und Erstellung eines Berichts (praktisches Projekt) 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Studierenden untersuchen die Anwendung und Nutzung dieser Instrumente im Rahmen ihrer Fallstudie. Im Rahmen einer Vorlesung wird die erste Hälfte zur Vermittlung der Theorie genutzt. Im zweiten Teil wenden die Studierenden die Konzepte in ihrer Gruppe an und werden dabei kontinuierlich von Dozenten coached.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>—</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>—</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektbericht in Form eines Foliensatzes inkl. Management Summary und Backup (60 %) sowie mündliche Präsentation (40 %)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>—</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Paul, H./Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München, DeGruy-ter/Oldenbourg</p> <p>Conn, C./McLean, R.: Bulletproof Problem Solving: The One Skill That Changes Everything, Wiley</p> <p>Zelasny, G.: Das Präsentationsbuch, Frankfurt, Campus</p> <p>Duarte, N.: Slide:ology. Heidelberg, O'Reilly</p> <p>Yau, N.: Visualize This: The Flowing Data Guide to Design, Visualization, and Statistics, Chich-ester, Essex, UK, John Wiley & Sons</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
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Agnes Sputeck					
1	Lehrveranstaltungen Managerial Economics	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Lernergebnisse <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> Kompetenzen <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	Inhalte <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>Begründung und Bewertung staatlicher Eingriffe in das Marktsystem</p> <p>Informationsökonomik, insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Signaling • Screening • Reputation • Principal-Agent-Ansatz 				
4	Lehrformen <p>Vorlesung und Übung im seminaristischen Stil</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>Empfohlen: Mikroökonomie, Makroökonomie, Mathematik, Statistik</p>				
6	Regelungen zur Präsenz <p>—</p>				

7	<p>Prüfungsformen</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>—</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M.: Economics of Strategy, Hoboken, NJ, USA, Wiley</p> <p>Endres, A.: Umweltökonomie. Eine Einführung, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft</p> <p>Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart, Schäffer-Poeschel</p> <p>Gardner, R.: Games for Business and Economics, Hoboken. NJ, USA, Wiley</p> <p>Kreps, D. M.: Microeconomics for Managers, New York, W.W. Norton & Company</p> <p>Richter, R., Furubotn, E., Neue Institutionenökonomik, Tübingen, Mohr Siebeck</p> <p>Riechmann, T.: Spieltheorie, München, Vahlen</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Human Resource Management & Führung					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	2. Semester	Jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Norbert Rohleder					
1	Lehrveranstaltungen Human Resource Management & Führung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Lernergebnisse: Die Studierenden verstehen das Konzept des Employee Life Cycle und sind in der Lage, seine Implikationen zu beurteilen. Sie kennen und bewerten die wichtigsten Konzepte zur Steuerung des Human Resource Managements im Unternehmen. Sie verstehen zentrale HR-Konzepte, wie z.B. das Employer Branding und diskutieren die Anwendung anhand von praktischen Beispielen. Sie erlernen die zentralen Methoden der Personalbeschaffung und der Personalauswahl. Sie können ausgewählte Methoden der Personalentwicklung und der Personalfreisetzung anwenden und Entscheidungen über ihre Auswahl treffen. Sie entwickeln ein kritisches Verständnis für wichtige Führungskonzepte. Kompetenzen: 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	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der quantitativen und qualitativen Personalplanung • Techniken und Methoden der professionellen Personalrekrutierung • Die Eingliederung neuer Mitarbeiter in das Unternehmen • Finden und Binden von Talenten • Freisetzung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern • Führung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – Ansätze, Modelle, Instrumente • Ausgewählte Aspekte der Führungskompetenz: z.B. Konflikte managen, Teams bilden und steuern, Mitarbeitergespräche führen, Rhetorik und Körpersprache • Themenbezogene Aspekte des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts 				
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen —				

6	Regelungen zur Präsenz —
7	Prüfungsart und -umfang Hausarbeit (70%) einschließlich Präsentation (30%)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
10	Stellenwert der Note für die Endnote 6/114
11	Sonstige Informationen Literatur 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 Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	6	2. Semester	Annual	1 Semester
Modul Owner(s)					
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Digital Economy	60 h	90 h	30 students	
2	Learning Outcomes/Competences				
	<p>Learning Outcomes</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>Competences</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	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> • Digital economy, transformation classification in a scientific context • Current topics and best demonstrated available IS-technology • Terminology, concepts and models: digital economy, transformation, and IS-based business models • Selected case studies • Applied digital economy, transformation applications • Trends (e. g. mobile business) • Social and cultural context and impact 				
4	Teaching Forms				
	Seminar (lecture, practical parts, self-learning/study hours)				

5	Prerequisites —
6	Rules of Attendance —
7	Form and Scope of Assessment Project report (40 %) and Presentation (60 %)
8	Requirements for Credit Awards Passed report
9	Use of Module in other Master Programs —
10	Relative Weight of the Module for Final Grade 6/114
11	<p>Further Information</p> <p>Literature</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 & 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
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Lehrveranstaltungen Unternehmensprojekt	Kontaktzeit 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Lernergebnisse <p>Die Studierenden können komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge analysieren. Dazu gehört auch das kritische Hinterfragen bisheriger Vorgehensweisen. Sie sind in der Lage, eine Problemstellung anschaulich darzustellen und Ziele zu definieren. Die Studierenden entwickeln und bewerten geeignete Lösungsoptionen. Sie können die Entscheidung für eine Lösung fundiert begründen. Auf dieser Basis planen sie die Umsetzung und die entsprechende Organisation.</p> Kompetenzen <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	Inhalte <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"> • Marketing Management • Controlling & Finanzen • Human Resource Management 				
4	Lehrformen <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	Teilnahmevoraussetzungen <p>—</p>				
6	Regelungen zur Präsenz <p>—</p>				
7	Prüfungsart und -umfang <p>Projektbericht</p>				

8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) —
10	Stellenwert der Note für die Endnote 6/114
11	Sonstige Informationen —

Semester 3					
Strategic Management					
Module Code	Workload	ECTS Credits	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>Learning Outcomes/Competences</p> <p>Learning Outcomes</p> <p>Students strengthen and deepen their knowledge of Strategic Management with state of the art theories and concepts. They analyse and assess complex strategy processes in international companies. Students can analyse and evaluate specific strategic challenges like diversification, vertical integration, M&A, platform approaches and globalization and understand good practise. They are able to draw conclusions about good and bad strategies based on a specific context.</p> <p>Competences</p> <p>Students develop a comprehensive, current and specialized knowledge about the field of Strategic Management. They can analyse strategic challenges with a holistic perspective. They are able to deep-dive into specific fields of strategic management, which go clearly beyond the classical strategy process. 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>Contents</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"> • Vertical integration and positioning within the value chain (network) • Diversification strategies • M&A, Alliances and Joint Ventures • Corporate Governance; Corporate Social Responsibility • Business Model Innovation and strategic agility • New developments, e.g. Sharing Economy 				
4	<p>Teaching Forms</p> <p>Seminar style with case studies</p>				
5	<p>Prerequisites</p> <p>—</p>				

6	<p>Rules of Attendance</p> <p>—</p>
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Exam (70 %, 90 minutes) and Presentation (30 %)</p>
8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>Passed presentation as well as passed exam</p>
9	<p>Use of Module in other Master Programs</p> <p>—</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>6/114</p>
11	<p>Literature</p> <p>Grant, R.: Contemporary Strategy Analysis, Hoboken, NJ, USA, Wiley</p> <p>Johnson, G., et al.: Exploring Corporate Strategy, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice-Hall</p> <p>Lynch, R.: Strategic Management, Essex, Pearson</p> <p>Müller-Stewens, G., Lechner, C.: Strategisches Management, Stuttgart, Schäffer-Poeschel</p> <p>Paul, H., Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München, Oldenbourg</p> <p>Paroutis, S. et al.: Practising Strategy, CA et al., Los Angeles, Sage</p> <p>Welge, M. K., Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Most recent edition.</p>

International Management I: Student Field Trip					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	75 h	3	3. Semester	Annual	1 Semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	International Management I: Student Field Trip	30 h	45 h	30 students	
2	Learning Outcomes/Competences				
	<p>Learning Outcomes</p> <p>Students get to know a country with a different culture and business approach, e.g. in Asia, North or South America. They understand and critically assess the economic and, to a lesser extent, political and societal developments in the country being visited. Furthermore, students understand and discuss challenges and solutions in regards to cross-cultural management challenges. They compare foreign management approaches with German approaches and are 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.</p> <p>Competences</p> <p>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.</p>				
3	Contents				
	<p>Prior to the country visit: Overview about economic, social and political developments in the country to be visited; reading material</p> <p>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.</p> <p>After the visit: Feedback session and writing assignment</p>				
4	Teaching Forms				
	Student trip with presentations/discussions and factory				
5	Prerequisites				
	—				
6	Rules of Attendance				
	Attendance mandatory				
7	Form and Scope of Assessment				
	Report				
8	Requirements for Credit Awards				
	Passed report				

9	<p>Use of Module in other Master Programs</p> <p>–</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>0/114</p>
11	<p>Further information</p> <p>Literature</p> <p>Selected sources related to the country visited</p> <p>General International Management literature</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 & Yale University Press</p> <p>Most recent edition.</p>

International Management II: Decision-Making (ab Sommersemester 2020 in Deutsch)					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	75 h	3	3. Semester	Each semester	1 Semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	International Management II: Decision-Making	15 h	60h	30 students	
2	Learning Outcomes/Competences Outcomes Students identify and analyse different, complex decision situations. They know and differentiate between the basic principles of decision-making. They understand and evaluate 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 learn to distinguish between fact-based and intuitive decisions and analyse the consequences. They compare and assess theory-based concepts with practical decision-making situations in their companies. Competences 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	Contens <ul style="list-style-type: none"> • Different Perspectives on Making Decisions • Rational Decisions • Decisions and Intuition • Decisions: Risk and Uncertainty 				
4	Teaching Forms Lecture, coaching and feedback sessions				
5	Prerequisites –				
6	Rules of Attendance –				
7	Form and Scope of Assessment Report				
8	Requirements for Credit Awards Passed report				

9	<p>Use of Module in other Master Programs</p> <p>–</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>0/114</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature</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>Most 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
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Change Management	60 h	90 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Lernergebnisse</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) verglichen und bewertet. Die Arbeitspakete und Werkzeuge des Change Managements werden an praktischen Fallstudien angewendet und im Hinblick auf ihren Nutzen kritisch hinterfragt.</p> <p>Kompetenzen</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>Inhalte</p> <p>Grundlagen des Change Managements (CM), insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsfaktoren und Phasenmodell des CM • Psychologie der Veränderung (z. B. Change-Kurve) • Akteure und Verantwortliche des CM • Projektarchitektur mit Change Manager: Rolle des Auftraggebers & Projektleiters bzgl. des CM's • Arbeitspakete des CM's: Change Impact/WWW- Analyse, Stakeholder Analyse & Management, Beteiligung und Change Agent Netzwerke, Sponsor- und Leadership, Kommunikation und Mobilisierung, Organisation Aligment mit HR, Trainingsstrategie und Change Monitoring • CM Konzepte für großflächige Veränderungsszenarien mit Fallbeispielen (bei globalen Reorganisationen, globalen Mergers, Prozessoptimierung und IT-Einführung und Unternehmenskulturwandel) • Messbarkeit des Effektivität und der Effizienz des Change Management Konzepts • 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 • Interkulturelle Aspekte des Change Managements 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Der Übungsanteil beträgt mindestens 40%.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Grundlagen des Change Managements, Basiskenntnisse über den Kommunikationsprozess und Konfliktmanagement.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</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>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>
11	<p>Sonstige Informationen</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 Iceberg is melting, London, Saint Martin's Press</p> <p>Rank, S.; Scheinflug, 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 Credits	Semester	Frequency	Duration
	75 h	3	4. Semester	Each Semester	1 Semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Sven Fischbach/Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Management Simulation Game	30 h	45 h	30 students	
2	Learning Outcomes/Competences Learning Outcomes <p>Within the framework of the strategic management simulation game TOPSIM Going Global (or a comparable game) students apply and strengthen their managerial knowledge. Students have to cooperate in different management teams and lead an international company in a highly competitive market. The students have to make efficient decisions under time pressure, they learn to evaluate their decisions and develop solutions to managerial problems and revise their strategy based on feedback from the market. They learn to make decisions in a complex game environment and manage a company from an integrative bird perspective.</p> Competences <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	Contents <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	Teaching Forms <p>Business Simulation with integrated instructive discourses</p>				
5	Prerequisites <p>—</p>				
6	Rules of Attendance <p>Attendance mandatory</p>				
7	Form and Scope of Assessment <p>Presentation (60 %) including report (40 %)</p>				
8	Requirements for Credit Awards <p>Passed assessment</p>				
9	Use of Module in other Master Programs <p>—</p>				

10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>3/114</p>
11	<p>Further information</p> <p>Literature</p> <p>Participant's manual</p> <p>Additional sources:</p> <p>Dillerup, Ralf, Stoi, Roman: Unternehmensführung, München, Vahlen</p> <p>Holtbrügge, Dirk, Welge, Martin K.: Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, Stuttgart, Schäffer-Poeschel</p> <p>Most recent edition.</p>

Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	75 h	3	4. Semester	Jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	Lehrveranstaltungen Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis	Kontaktzeit 15 h	Selbststudium 60 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Lernergebnisse Die Studierenden können eine komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellung, die im Rahmen der Masterarbeit detailliert bearbeitet werden soll, identifizieren und analysieren. Sie sichten und analysieren in einem ersten Schritt die relevante Literatur. Die Studierenden definieren Forschungsfragen und können forschungsmethodische Vorgehensweisen für die Bearbeitung der Forschungsfragen vergleichen, auswählen und klar beschreiben. Sie entwickeln einen geeigneten Zeit- und Ressourcenplan. Kompetenzen 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	Inhalte Abhängig von der Themenstellung				
4	Lehrformen Individuelle Betreuung				
5	Teilnahmevoraussetzungen —				
6	Regelungen zur Präsenz –				
7	Prüfungsart und -umfang Assignment: Präsentation eines Projektvorschlags für die Masterarbeit und einer schriftlichen Ausarbeitung (100 %)				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –				
10	Stellenwert der Note für die Endnote 3/114				

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Das Thema wird größtenteils im Unternehmen bearbeitet.</p> <p>Literatur:</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					
Studienschwerpunkt Controlling & Finanzen					
Controlling und Consulting					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	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	90 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Lernergebnisse <p>Die Studierenden können wichtigste Konzepte zum Thema Consulting und Controlling analysieren und diese kritisch diskutieren. Durch das Bearbeiten konkreter Fallstudien sind die Studierenden in der Lage, geeignete Controlling-Tools zu implementieren und ihren Nutzen einzuschätzen. Praxisorientierte Problemstellungen wissen die Studierenden zu analysieren, sowie entsprechende Lösungsvorschläge abzuleiten und zu präsentieren.</p> Kompetenzen <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	Inhalte <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	Lehrformen <p>Lehrgespräch, Übungen, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Präsentationen durch die Studierenden</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings beherrschen</p>				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Projektbericht (50 %) einschließlich Präsentation (50 %)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Fachprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Master Management
10	Stellenwert der Note für die Endnote 6/114
11	Sonstige Informationen Literatur Bamberger, I. , Wrona, T. (Hrsg.): Strategische Unternehmensberatung, Wiesbaden, Springer Gabler Fink, D.: Strategische Unternehmensberatung, München, Vahlen Krings, U. (Hrsg.): Controlling als Inhouse-Consulting, Wiesbaden, Springer Gabler Lippold, D.: Die Unternehmensberatung, Wiesbaden, Springer Gabler Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition, München, Oldenbourg Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung, München, Oldenbourg Niedereichholz, C., Niedereichholz, J.: Inhouse Consulting, München, Oldenbourg Jeweils neueste Auflage.

Corporate Controlling					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 Stunden	6	3. Semester	Each Semester	1 Semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Randolph Schrank					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Corporate Controlling	60 h	90 h	30 students	
2	Learning Outcomes/Competences				
	<p>Learning Outcomes</p> <p>Students understand the background, apply fundamental financial concepts like Cash Flow, Return on Sales, Return on Equity, Return on Assets, Capital Cost, Discount Rates, etc. and assess their implications for management. They interpret information sources like Balance Sheet, Income Statement and Cash Flow Statement of international multi-divisional corporations in English language. Participants develop know-how to evaluate complex investments using risk analysis and investment criteria (present value index, expected commercial value, decision trees, etc.). They understand the critical assumptions and data requirements. 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 gain knowledge about strategic controlling tools and know how to apply them and analyse the basic concepts of performance measurement and Corporate Social Responsibility reporting. Also, participants analyse and discuss basic problems of international controlling of subsidiaries and be able to apply specific concepts of corporate financial portfolio analysis like the Marakon matrix. They learn to make fact-based recommendations to management.</p> <p>Competences</p> <p>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.</p>				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Corporate Controlling • The Information Base of Corporate Controlling • Investment Analysis • Mergers and Acquisitions • Strategic Controlling • International Controlling of Subsidiaries and Affiliates • Performance Measurement • Controlling for Corporate Social Responsibility 				
4	Teaching Forms				
	Seminar style with case studies.				
5	Prerequisites				
	–				

6	<p>Rules of Attendance</p> <p>–</p>
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Written exam (75%, 90 minutes) and presentation of group work (25%)</p>
8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>Passed group work as well as exam.</p>
9	<p>Use of Module in other Master Programs</p> <p>Master Management</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>6/114</p>
11	<p>Literature</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 & 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 & 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

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Arno Peppmeier

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Finanzwirtschaftliches Risikomanagement	60 h	90 h	30 Studierende

2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden sollen Modelle zur Bestimmung von Optionspreisen analysieren und die aus dem Optionspreismodell von Black & 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 Instrumente, Methoden, Strukturen und Prozesse des Compliance Managements im Finanzsektor kennen und können ihren Nutzen für das Management bewerten.</p> <p>Kompetenzen</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 erfassen und sind in der Lage, in Abhängigkeit von unterschiedlichen Erwartungen für diese Erwartungen geeignete Finanzderivate konstruieren. Sie sind auch in der Lage, ein Compliance Managementsystems zu beurteilen und an dessen Gestaltung und Fortentwicklung mitzuwirken.</p>
---	--

3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optionspreistheorie und Optionssensitivitätskennzahlen • Einführung in den Aktienindexfuture • Sicherung von Aktienpreisänderungsrisiken durch Aktienoptionen und Aktienindexfutures • Sensitivitätskennzahlen zur Beurteilung von Zinsinstrumenten • Steuerung von Marktpreisänderungsrisiken komplexer Instrumente • Identifizierung Messung und Steuerung von Fristentransformationsrisiken • Grundformen der Kreditderivate • Quantifizierung und Steuerung von Adressenausfallrisiken • Instrumente, Methoden, Strukturen und Prozesse des Compliance Managements im Finanzsektor
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen sind Kenntnisse der Investition und Finanzierung, Grundkenntnisse von Finanzderivaten</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Master Management</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</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>

Studienschwerpunkt Human Resource Management					
Leadership and Human Resource Management in International Companies					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	each Semester	1 Semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Michael Christ					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Leadership and HRM in International Companies	60 h	90 h	30 students	
2	Learning Outcomes/Competences				
	<p>Learning Outcomes</p> <p>Students develop a critical understanding of international management and HRM concepts in all relevant HR and Leadership fields. They can distinguish between these concepts and assess their implications for management. They learn about the relationship between leadership and HRM in the context of multinational companies. This includes a understanding of HRM best practice concepts and their application and relevance in different cultural environments.</p> <p>Competences</p> <p>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.</p>				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> • Management and HRM practices in important economic regions in the world • General management issues and problems in international firms; • Human resource strategies and practices • Management issues with regards to international mergers & acquisitions, international joint ventures • Cross-cultural management • Management development • International transfers and expatriation 				
4	Teaching Forms				
	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	Prerequisites				
	—				

6	<p>Rules of Attendance</p> <p>—</p>
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>2 Assignments: Presentation (60%) based on best practice application of HR concepts and theories within international companies or based on analysing scientific articles and case studies. Reflection Paper (40%), 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>Requirements for Credit Awards</p> <p>Passed presentation as well as Essay/Reflection Paper</p>
9	<p>Use of Module in other Master Programs</p> <p>Master Management</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>6/114</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature</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
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Norbert Rohleder					
1	Lehrveranstaltungen Strategisches HRM und Implementierung innovativer HR-Konzepte	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Lernergebnisse</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>Kompetenzen</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>Inhalte</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>Lehrformen</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>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit (Abschlussbericht 50 %) einschließlich Präsentation (50 %)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Master Management</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</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
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	Lehrveranstaltungen Wirtschaftspsychologie für die HR Beratung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen und können 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. Sie sind in der Lage, den Nutzen für das HR-Management zu analysieren und zu bewerten.</p> <p>Kompetenzen</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>Inhalte</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"> • 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) • Sozialpsychologie (Dissonanz-Theorie, Verzerrungen bei der Einstellungsbildung und Entscheidungsfindung, Informationsverarbeitung, kognitiven Theorien zu Stereotypen, Gruppenprozesse und soziale Identität, Konformitätsprozesse bei sozialem Einfluss) • Konzept der HR Business Partners und seine Beratungsrolle <p>Darüber hinaus sollen die gewonnen psychologischen Erkenntnisse im Fokus der HR Beratungsarbeit und daraus ableitenden 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>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung untergliedert sich in Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen. Sie findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>2 Assignments: Präsentation als auch Leitung eines Beratungsgesprächs (50 %) und Erstellung eines Lösungskonzeptes zu dem Beratungsfall (50 %)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Master Management</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</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>
----	--

Studienschwerpunkt Marketing Management					
Advanced Digital Marketing (ab Sommersemester 2021)					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Advanced Digital Marketing	60 h	90 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen				
	Lernergebnisse				
	<p>Die Studierenden verstehen den disruptiven Effekt von Social Media auf das klassische Marketing und traditionelle Medien sowie die Bedeutung von Social Media Marketing. Sie kennen das Verhalten und die Bedürfnisse des „Connected Customers“ aus psychologischer und soziologischer Perspektive und wissen, wie sie darauf im Rahmen der Social Media Marketing Strategie eingehen. Sie verstehen die Anwendungsgebiete und Funktionsweise von Social Media und haben die nötigen Instrumente, um gezielt eine Social Media Content Strategie auf verschiedene Plattformen, wie z.B. Podcasts, Blogs oder Vlogs, anzuwenden. Die Studierenden können aus digitalen Nutzerdaten Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Social Media Marketing Ergebnisse ableiten. Sie kennen die Arbeit mit den relevanten Analytics Tools und sind in der Lage, die Kennzahlen zu interpretieren.</p>				
	Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse im Social Media Marketing. Die Studierenden können mit Bestehen des Kurses gezielt Social Media Strategien entwickeln und diese als neue Form von Medien- und Kommunikationstechnologie zielgerecht im Unternehmen einsetzen sowie deren Erfolg kontrollieren. Die Studierenden wenden zentrale Social Media Tools auf verschiedene Unternehmensaufgaben an und entwickeln eigene Strategien für die Nutzung von Social Media im Unternehmen. Die soziale Kompetenz sowie Teamfähigkeit, Kritik- und Entscheidungskompetenzen werden durch die Zusammenarbeit und Selbstorganisation in Teams gefördert. Case Studies und Gastvorträge von Experten aus der Praxis schärfen die Beurteilungsfähigkeit bezüglich der Übertragung theoretischer Erkenntnisse auf die Praxis. Durch die Vorstellung und Diskussion von selbst erarbeiteten Themen werden Präsentationsfähigkeiten und Medienkompetenz weiterentwickelt.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing als Revolution des Marketings • Social Media Kommunikation • Strategisches und operatives Social Media Marketing • Paid Social Media Marketing • Owned Social Media Marketing • Earned Social Media Marketing • Social Media Prozesse • Social Media Analytics und Return on Social Media Investments
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Notwendig sind Kenntnisse der Grundprinzipien des Marketings auf Bachelorniveau</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Die Prüfung besteht aus zwei Teilen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Team-Präsentation (50%) 2. Individuell anzufertigende Hausarbeit (50%)
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung, bestehen der einzelnen Teilleistungen</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Master Management</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Grabs, A.: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co.</p> <p>Hanlon, A.: Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, Sage Publications</p> <p>Kingsnorth, S.: Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page</p> <p>Kotler, P.: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley</p> <p>Tuten, T. L. & Solomon, M. R.: Social Media Marketing, Sage Publications</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> <p>Weitere Literatur wird im Kurs geteilt.</p>

Brand Management (ab Sommersemester 2020)					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	Each semester	1 Semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Jörn Redler					
1	Course	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	Brand Management	60 h	90 h	30 students	
2	<p>Learning Outcomes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Define core terms such as brand, brand equity, positioning, brand architecture. • Comprehend the pivotal role of brands in a modern business environment. • Be aware of important psychological mechanisms that explain brand influence. • Develop a sound understanding of the behavioral-based perspective in brand theory and brand management. • Understand and evaluate brand elements that help build brand equity. • Be able to design, implement and critically analyze brand strategies that consider brand naming, brand extension, brand stretching, brand architecture and so forth. • Appreciate how marketing and in particular marketing communications help build brand equity. Be able to develop and assess relevant decisions. • Develop an appreciation of how to measure brand equity. • Appreciate the challenges of managing a brand over time. • Be able to converse with both academic and practitioner brand specialists on a range of brand related issues. • Develop evidence-based lines of reasoning for brand related topics that link to academic discussions. <p>Competences</p> <p>The learning outcomes relate to the following competence levels: Expertise, methodological skills, personal competencies. In terms of expertise, students acquire accordant knowledge on perspectives and theories to understand, analyze and manage brands. This relates to the methodological skills: In this regard, suitable techniques and methods are trained, and students will be able to choose and apply those most relevant for the considered brand management problem. Considering personal competences, the module supports advancing self-management skills and structured argument.</p>				

3	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brands: definition, relevance, challenges • The behavioral-scientific view on brands • Brand assets, objectives and process of brand management • Brand positioning • Brand elements • Brand touchpoints and brand communications • Brand strategies, brand architecture • Brand stretch and brand enrichment • Internal branding • Brand evaluation
4	<p>Teaching Methods</p> <p>Lecture, seminar, tutorial</p>
5	<p>Prerequisites</p> <p>Marketing</p>
6	<p>Rules of Attendance</p> <p>–</p>
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Written exam (60%) and Essay/reflective paper (40%)</p>
8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>Passed exam and passed assessment</p>
9	<p>Use of Module in other Master Programs</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>6/114</p>
11	<p>Further Information/Literature</p> <p>Core text:</p> <p>Keller, K., Aperia, T., Georgson, M.: Strategic Brand Management: A European Perspective, Prentice Hall.</p> <p>Additional resources (latest editions):</p> <p>Esch, F-R.; Tomczak, T; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J. (Eds.): Corporate Brand Management, Springer-Gabler.</p> <p>Kapferer J. N.: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan Page.</p> <p>Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S.: Strategic Brand Management, Oxford University Press.</p> <p>Always the latest edition.</p>

Customer Centric Marketing					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Oliver Kaul					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Customer Centric Marketing	60 h	90 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Lernergebnisse</p> <p>Studierende erlernen die umfassende Umsetzung der „Customer-centric Marketing“-Philosophie, die sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft als Basis für herausragende Marketingerfolge gilt.</p> <p>Ein besonderer Fokus liegt auf der Bewertung von innovativen Produkt- oder Servicekonzepten aus der Konsumentenperspektive. Die Grundidee des Moduls lautet „Co-Creating Value“ mit Konsumenten, was bedeutet, dass die Konsumentenperspektive die Basis für die Beurteilung innovativer Produkt- oder Servicekonzepte ist.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Um diesem Prinzip Rechnung zu tragen, werden den Studierenden Techniken aus dem Bereich der qualitativen Marktforschung vermittelt, die dann auf ein reales Konzept angewendet werden (Gruppenarbeit). Studierende nutzen dazu das Forschungslabor der Hochschule Mainz. Sie führen strukturierte Gespräche mit potenziellen Konsumenten/Nutzern durch, um Stärken und Schwächen von ausgewählten innovativen Produkt- oder Servicekonzepten (reale Start-up Ideen) zu evaluieren, Empfehlungen hinsichtlich möglicher Weiterentwicklungen abzuleiten und die grundsätzlichen Erfolgchancen der betreffenden Produkt- oder Servicekonzepte sicher einzuschätzen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundprinzipien des Customer-centric Marketing • Grundlagen erfolgreicher Produkt- und Servicekonzepte • Wie entstehen innovative Konzepte? • Design qualitativer Marktforschung, um Feedback der potenziellen Zielgruppe zu erhalten • Durchführung von Gruppendiskussion mit potenziellen Nutzen/Kunden • Inhaltsanalytische Auswertung der Zielgruppe • Erfolgsbewertung bei Markteinführung innovativer Produkt- oder Servicekonzepte 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Interaktives Arbeiten, praxisorientiert, reales Projekt</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektbericht zu einer Fallstudie (70%) mit Präsentation (30%)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Master Management</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Aldo Cundari: Customer Centric Marketing, Weinheim, Wiley</p> <p>R. Ravi & Baohong: Customer-Centric Marketing: A Pragmatic Framework, Cambridge, MA, USA, The MIT Press</p> <p>Jackie Golden: Effective Customer Success Execution: A Customer Centric Approach to Creating a Customer for Life, Oakland, CA, USA, LandNExpand</p> <p>Marion Debruyne: Customer Innovation: Customer-Centric Strategy for Enduring Growth, London, UK, Kogan Page</p> <p>Jay R. Galbraith: Designing the Customer-Centric Organization: A Guide to Strategy, Structure, and Process, San Francisco, CA, USA, Weinheim, Jossey-Bass/Wiley</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Interaktives Marketing (bis Wintersemester 2020/21)					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Heinrich Holland					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium		Geplante Gruppengröße
	Interaktives Marketing	60 h	90 h		30 Studierende
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, den Aufbau individueller Kundenbeziehungen zu analysieren und den Einsatz von Online Medien zu planen und crossmedial 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>Kompetenzen</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>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interactive Marketing (Paradigmenwechsel im Marketing, Dialogmarketing) • Medien des Interactive Marketings (Offline Medien, Online Medien, Mobile Marketing, Social Media Marketing) • Strategien des Interactive Marketings (Planung, Optimierung, Controlling, Crossmediale Kommunikation) • Data Driven Marketing (Big Data, Data Mining, Kundenbewertung und Targeting) • Customer Relationship Management (Funktionalitäten, Kundenbindungsmanagement, CRM und E-CRM) 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Präsentation (50%) einschließlich Hausarbeit (50%)</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Master Management</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Belz, C.: Interaktives Marketing, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Holland, H.: Dialogmarketing, München, Vahlen</p> <p>Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Schwarz, T. (Hrsg.): Digitaler Dialog, Waghäusel, PVS Verlagsunion</p> <p>Wirtz, B.: Integriertes Direktmarketing, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Integrierte Unternehmenskommunikation (bis Wintersemester 2019/20)					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	6	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Lothar Rolke					
1	Lehrveranstaltungen Integrierte Unternehmenskommunikation	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Lernergebnisse <p>Die Studierenden kennen den systematischen Überblick über die Stakeholder-orientierte Unternehmenskommunikation (einschließlich Onlinekommunikation) und können die Instrumente der integrierten Unternehmenskommunikation unterscheiden, 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 und können den Nutzen für die Unternehmensführung erklären.</p> <p>Die Studierenden können Kommunikation als Erfolgsfaktor wirtschaftlichen Handelns mit besonders sensiblen moralischen Aspekten klassifizieren und in strategisches Gesamtkonzept einordnen.</p> Kompetenzen <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	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Integrierte Unternehmenskommunikation als Erfolgsfaktor • Beziehungsmanagement nach dem Stakeholder-Kompass (Absatzmarkt: Kunden/Handel, Ressourcenmarkt: Mitarbeiter/Lieferanten, Finanzmarkt: Aktionäre/Analysten, Akzeptanzmarkt: Medien/Politik/NGO's) • Internationales Kommunikationsmanagement (CEO-Kommunikation, Krisenkommunikation, Corporate Branding Management, Online-kommunikation) • Kommunikations-Controlling (Kommunikations-Planung, Wirkungsmodelle, Kennziffern für die Unternehmenskommunikation) 				
4	Lehrformen <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>–</p>				

6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>2 Assignments: Präsentation der Ergebnisse einer Untersuchung zur Kommunikationswirksamkeit (50 %) mit anschließender Überarbeitung und Erstellung eines Abschlussberichts (50 %)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Master Management</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/114</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, Vahlen</p> <p>Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Fröhlich, R., Szyszka, P., Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Mast, C.: Unternehmenskommunikation, Stuttgart, UTB</p> <p>Rolke, L, Sass, J. (Hrsg.): Kommunikationssteuerung, München DeGruyter/Oldenbourg</p> <p>Zerfaß, A./M. Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Zerfaß, A., Pleil, T. (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft</p> <p>Jeweils neuste Auflage.</p>

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	Lehrveranstaltungen Masterarbeit	Kontaktzeit 30 h	Selbststudium 570 h	geplante Gruppengröße	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Lernergebnisse</p> <p>Das Thema der Arbeit nimmt im Regelfall Bezug auf eine komplexe Problemstellung aus einem Unternehmen. Die Studierenden können hierfür eine Problemstellung und relevante Forschungsfragen definieren. Sie können relevante und neue 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 können sie von einem Betreuer aus dem Unternehmen unterstützt werden.</p> <p>Kompetenzen</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>Inhalte</p> <p>Abhängig von der Themenstellung</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Individuelle Betreuung</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Bestandene Modulprüfung: Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>—</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Masterarbeit</p>				
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Masterprüfung</p>				

9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
10	Stellenwert der Note für die Endnote 24/114
11	Sonstige Informationen Das Thema wird größtenteils im Unternehmen bearbeitet.