



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 Betriebswirtschaftslehre 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 im Rahmen des Moduls Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt 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. Ein wichtiges Thema ist die Vermittlung von digitalen Kompetenzen durch die Module Digital Economy und Advanced Digital Marketing. Im Unternehmensplanspiel 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 und 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 Gruppengröße;

Hinweise zu Inhalt, Ziel, Lehrmethode, Prüfungsform, Teilnahmevoraussetzung und hauptverantwortlicher Lehrkraft der einzelnen Veranstaltung, Literaturangaben.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

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

Inhalt

Einführung und allgemeine Informationen	2	Studienschwerpunkt Human Resource Management	
Semester 1		Leadership and Human Resource Management in International Companies	43
Advanced Marketing Strategies	5	Strategisches HRM Projekt	45
Business Problem Solving	8	Studienschwerpunkt Marketing Management	
Data Literacy	10	Advanced Digital Marketing	48
Supply Chain Management	12	Brand Management	51
Semester 2		Studienschwerpunkt SCM	
Digital Solutions	14	Digitale Logistik und SCM	54
International Field Trip	16	Sustainable Procurement	57
Managerial Economics	18	Semester 5	
Research I	20	Masterarbeit	59
Strategic Management	22		
Semester 3			
Finance & Accounting	24		
Digital Business & Transformation	26		
Management Simulation Game	29		
Research II	31		
Semester 4			
Digital Innovation	33		
Transformation & Change Management	35		
Liste der Optionen			
Studienschwerpunkt Controlling & Finanzen			
Controlling und Consulting	38		
Mergers & Acquisitions	40		

STUDIENSTRUKTUR: MANAGEMENT BERUFSINTEGRIEREND M.SC.

SEMESTER 5 24 ECTS/2 SWS	Masterarbeit 24 ECTS/2 SWS				
SEMESTER 4 24 ECTS/15 SWS	Transformation & Change Management 6 ECTS/4 SWS	Option II 6 ECTS/4 SWS	Option III 6 ECTS/4 SWS	Digital Innovation (englisch) 6 ECTS/3 SWS	
SEMESTER 3 24 ECTS/16 SWS	Finance & Accounting (englisch) 6 ECTS/4 SWS	Option I 6 ECTS/4 SWS	Management Simulation Game (englisch) 3 ECTS/2 SWS	Research II 3 ECTS/2SWS	Digital Business & Transformation 6 ECTS/4 SWS
SEMESTER 2 24 ECTS/16 SWS	Strategic Management (englisch) 6 ECTS/4 SWS	Managerial Economics 6 ECTS/4 SWS	International Field Trip (englisch) 3 ECTS/2 SWS	Research I 6 ECTS/3 SWS	Digital Solutions 3 ECTS/3 SWS
SEMESTER 1 24 ECTS/15 SWS	Supply Chain Management (englisch) 6 ECTS/4 SWS	Advanced Marketing Strategies 6 ECTS/4 SWS	Business Problem Solving 6 ECTS/4 SWS	Data Literacy 6 ECTS/3 SWS	
TOTAL 120ECTS/64SWS	MANAGEMENT KERNFÄCHER		PRAXIS	FORSCHUNGSMETHODEN	DIGITALE UND TRANSFORMATIVE SKILLS

Semester 1

Advanced Marketing Strategies				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	1. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeit (h) 60	Selbststudium (h) 90	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Oliver Kaul		Lehrveranstaltung(en) Advanced Marketing Strategies		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele Erlernen und Anwenden von vertiefenden Konzepten zur konsequenten Ausrichtung des Marketing-Mix an den Bedürfnissen und Einstellungen der Kund*innen. Hierfür werden aktuelle, strategische Konzepte zur Analyse von Märkten und Kunden vermittelt mit dem Ziel, Wettbewerbsvorteile aufzubauen sowie Unternehmensleistungen durchsetzungsstark am Markt zu platzieren.</p> <p>Kompetenzen Entwicklung eines ganzheitlichen Verständnisses der erfolgsbestimmenden Facetten des Marketing und der Fähigkeit, diese in schlüssige Marketingstrategien zu überführen.</p> <p>Die Inhalte des Kurses sind durch eine Verzahnung von Theorie und Praxis darauf ausgelegt, verschiedene Kompetenzfelder zu stärken: Fachkompetenz, Methodenkompetenz sowie darauf aufbauende Handlungskompetenz.</p>			

2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repetitorium: Basisstrategien des Marketing – wettbewerbs-, marktfeld-, marktparzellierungs-, marktareal-, marktstimulierungs- und zeitbezogen • Customer Centricity: Definition, Bedeutung, Fallstudien zu negativen und positiven Ansätzen • Dimensionen des internen Marketing: Marketing-Kultur und Organisationsstrukturen • Marketing und Ethik: Ebenen, Verankerung zentraler Nachhaltigkeit-Prinzipien im Marketing • Bedeutung von qualitativer Marktforschung und von Kenntnissen des Kundenverhaltens: Identifikation von Einstellungen und Bedürfnisstrukturen • Bedeutung von quantitativer Marktforschung: Produkt- und Preisoptimierung mittels Conjoint-Analysen und alternativen quantitativen Methoden • Ausgewählte Vertiefungen zu Marketingstrategien: • Effiziente Point-of-Sales-Strategien, insb. POS-Kommunikation und Category-Management • Kommunikationsstrategien, insb. Integration von klassischen und digitalen Ansätzen • Strategische Kontrolle im Marketing: Marketing-Controlling, Marketing-Dashboards, Entwicklung und Messung von Marketing KPIs • Marketing-Excellence in Theorie und Praxis
3	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung (Präsenz und Online) und Praxisprojekt</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Fundierte Kenntnisse der Grundlagen des Marketing</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Klausur (50 %, 60 Minuten) und Praxisarbeit (50%, Gruppenarbeit)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>

10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Backhaus, K., Schneider, H.: Strategisches Marketing, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag</p> <p>Baier, D., Bruschi, M.: Conjointanalyse: Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele, Berlin Heidelberg, SpringerGabler</p> <p>Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden, Gabler</p> <p>Buber, R., Holzmüller, H.: Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden – Analysen, Wiesbaden, Gabler</p> <p>Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M.: Handbuch Marktforschung, Wiesbaden, SpringerGabler</p> <p>Homburg, C.: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden, SpringerGabler</p> <p>Redler, J.: Die Store Brand, Wiesbaden, SpringerGabler</p> <p>Jeweils in der neusten Ausgabe.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>–</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>03.10.2022</p>

Business Problem Solving				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	1. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeit (h) 45	Selbststudium (h) 105	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Christian Au		Lehrveranstaltung(en) Business Problem Solving		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Vorlesung vermittelt Studierenden Kenntnisse zum Einsatz von Managementinstrumenten, um unternehmerische Probleme zu lösen. Diese Instrumente beinhalten klassische Modelle (z. B. Porter's 5 Forces, Issue-Trees), Kommunikationsinstrumente (z. B. die Minto-Pyramide) und Methoden zur Analyse und Konsolidierung von Daten.</p> <p>Um die Auswahl, Kombination und Anwendung der Instrumente zu erlernen, bearbeiten die Studierenden in kleinen Teams eine praxisnahe, unternehmerische Fragestellung. Entlang der 4-Phasen eines klassischen Beratungsprojekts werden in der Vorlesung die wichtigsten Aspekte und Methoden vorgestellt, anhand derer die Fragestellung bearbeitet werden kann.</p> <p>Die Gruppen entwickeln so im Laufe der Vorlesungen individuelle Lösungen mit Hilfe von passenden Instrumenten. In jeder Phase werden die Teams durch ein wöchentliches, 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>			
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung Präsentation und 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) 			

3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Studierenden untersuchen die Anwendung und Nutzung dieser Instrumente im Rahmen ihrer Fallstudie. In der Regel wird die erste Hälfte einer Vorlesung für die Vermittlung der Theorie genutzt. In der zweiten Hälfte wenden die Studierenden die Konzepte in ihrer Gruppe an und werden dabei kontinuierlich durch den Dozenten bzw. einen Tutor betreut.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Projektbericht (60%) und Präsentation (40 %)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Paul, H., Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München, DeGruyter Oldenbourg</p> <p>Conn, C., McLean, R.: Bulletproof Problem Solving: The One Skill That Changes Everything, Hoboken, NJ, USA, 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, Chichester, Essex, UK, John Wiley & Sons</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>–</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>29.09.2022</p>

Data Literacy				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Stu- diensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	1. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeit (h) 45	Selbststudium (h) 105	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Christian Au Prof. Dr. Daniel Porath		Lehrveranstaltung(en) Data Literacy		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Die heutige Unternehmenswelt ist geprägt von einer zunehmenden Fülle von intern und externen Daten, die Manager für Entscheidungen berücksichtigen müssen. Ein immer wichtigerer Aspekt der Tätigkeit eines Managers ist daher die Möglichkeit diese Informationen zusammenzuführen, analytisch anzureichern und zu visualisieren. In diesem Modul werden Kompetenzen vermittelt, mit denen aus Daten für das Management relevante Informationen gewonnen werden können.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Im Einzelnen können Studierende nach Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daten aus verschiedenen Formaten in Datenmanagement-Software einlesen • deskriptive statistische Methoden mit Software anwenden • die Eignung von Daten im Hinblick auf spätere Analysen beurteilen • Daten zur Vorbereitung späterer Analysen verändern • passende Visualisierungen zur Darstellung von Daten auswählen • Visualisierungen mit Hilfe des Programms Tableau erstellen 			
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Datenmanagement • Datensichtung mit deskriptiver Statistik • Datenbearbeitung • Datenbereinigung • Theorie Visual Business Analytics (Grundkonzepte und speziell Information Design) • Schulung Tableau (Grundfunktionen, Basics berechnende Ausdrücke und Dashboards) 			

3	<p>Lehrformen</p> <p>Im ersten Teil des Moduls findet im PC-Pool statt. Hier werden Techniken des Datenmanagements vorgestellt und mit geeigneter Software (z.B. Stata) und Daten umgesetzt.</p> <p>Im zweiten Teil dieses Moduls werden wir uns intensiv einem der führenden Tools in diesem Bereich beschäftigen: Tableau. Im Rahmen von strukturierten Trainings lernen Sie die Arbeit mit der Software kennen. Anschließend bearbeiten Sie eine unternehmerische Fallstudie in Gruppen mit Hilfe der Tools und Erstellen ein Dashboard mit Tableau, das ihre Analysen zusammenführt</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine speziellen Vorkenntnisse nötig. Arbeitserfahrung mit Tools wie MS Excel und MS Access von Vorteil.</p> <p>Hardware:</p> <p>Eigener Rechner, auf dem die Programme Tableau und Tableau Prep installiert werden können. Die Arbeit ist sowohl mit Windows als auch mit MacOS möglich.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Hausarbeit</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Hichert, R.; Faisst, J.: Gefüllt, gerahmt, schraffiert. Wie visuelle Einheitlichkeit die Kommunikation mit Berichten, Präsentationen und Dashboards verbessert, München, Vahlen</p> <p>Kohlhammer, J., Proff, D. U., Wiener, A.: Visual business analytics. Effektiver Zugang zu Daten und Informationen, Heidelberg,dpunkt.verlag (Edition TDWI)</p> <p>Loth, A.: Datenvisualisierung mit Tableau, Frechen, MITP (mitp Professional) Online verfügbar unter https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5476761</p> <p>Nussbaumer Knaflig, C.: Storytelling mit Daten. Die Grundlagen der effektiven Kommunikation und Visualisierung mit Daten, München, Verlag Franz Vahlen</p> <p>Provost, F., Fawcett, T.: Data Science für Unternehmen. Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden, Frechen, MITP (mitp Business)</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>–</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>20.09.2022</p>

Supply Chain Management				
Module Code	ECTS Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	6	1 Semester	1. Semester	Jährlich
Workload total (h) 150		Class contact time (h) 60	Self study workload (h) 90	
Language English		Planned group size 30 Studierende		
Module Owner(s) Prof. Dr. Volrad Wollny		Course Supply Chain Management		
1	<p>Learning outcomes/competences</p> <p>Learning outcomes</p> <p>The students understand how supply chains can be designed, planned, managed and controlled across companies: Supply Chain Management (SCM). Students can analyze and explain how supply chain management is derived from the specific corporate strategy, industry requirements and corporate environment. Students are able to review and evaluate goals, elements and processes of SCM and classify different supply chains. They know relevant strategic and operational concepts, can plan supply chains and develop measures to increase their performance. Student can monitor target achievement with customized metrics.</p> <p>Competences</p> <p>The analytical, rhetorical and argumentative skills of the students are trained through case study discussions. The team work and decision-making skills of the students are trained in the group work.</p>			
2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simulation of a supply chain to introduce the relevant problems of supply chain management (SCM) • Objectives (profit, customer service, sustainability, risk limitation) in the SCM, management and control with SC-specific key figures • Derivation of the SCM from the corporate strategy and strategic fit, generic SC strategies and SC structures. SCM in eCommerce • Coordination problems in the SC and approaches to solving them (batch sizes, one-off orders, price-sales curve) <p>The other content is derived from the concept of the six drivers of SC performance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factories/locations, warehouses, transport, information (IT and digitization), procurement (organization and processes, supplier management, sustainability) and price control. • In addition, certain planning aspects and details are deepened (e.g. lean management in the SC; aggregated planning, sales and operations planning) 			
3	<p>Teaching methods</p> <p>The course takes place in a seminar style with case studies, homework, group work, lectures and selected software exercises.</p>			

4	<p>Requirements for participation</p> <p>–</p>
5	<p>Rules of attendance</p> <p>Carrying out face-to-face exercises accompanying lectures (course work) may require a minimum presence. Details are given in the syllabus.</p>
6	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Exam (70%, 80 minutes) and presentation (30%)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment examination</p> <p>–</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed exam</p>
8	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>–</p>
9	<p>Relative weight of module for final grade</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literature</p> <p>Arndt, H.: Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, Wiesbaden, SpringerGabler Bozarth, C.: Hanfield, R.: Introduction to Operations and Supply Chain Management, Harlow, UK, 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, SpringerGabler</p> <p>Current edition.</p>
11	<p>Further information</p> <p>–</p>
12	<p>Last modified</p> <p>19.09.2022</p>

Semester 2

Digital Solutions				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	3	1 Semester	2. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h) 75		Kontaktzeit (h) 30	Selbststudium (h) 45	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Martin Kowalczyk		Lehrveranstaltung(en) Digital Solutions		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Vorlesung vermittelt Studierenden Kenntnisse zu Analyse, Bewertung und Management von Digital Solutions. Dies ermöglicht es den Studierenden einerseits Digital Solutions im Kontext einer Digitalisierungsstrategie eines Unternehmens einzuordnen. Andererseits lernen die Studierenden typische Digital Solutions entlang der Wertschöpfungskette eines Unternehmens kennen.</p> <p>Um die Kenntnisse zu Digital Solutions zu vertiefen, erarbeiten die Studierenden im Rahmen von Fallstudien eine Analyse von Digital Solutions aus der Unternehmenspraxis. Entlang der Wertschöpfungskette exemplarischer Unternehmen erfolgt hierbei die Einordnung und Bewertung von Digital Solutions im Hinblick auf die Realisierung von Digital- und Datenstrategien. Die Studierenden diskutieren Digital Solutions kritisch in Kleingruppen um anschließend Ergebnisse ihrer Fallstudien geeignet zu präsentieren.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen grundlegende Prinzipien und Funktionsweisen von Digital Solutions. Sie sind in der Lage technologische Entwicklungen im Rahmen der Digitalisierung von Unternehmen einzuordnen und zu bewerten. Hierzu lernen die Studierenden verschiedene Anwendungsszenarien für Digital Solutions entlang der Wertschöpfungskette von Unternehmen kennen. Die Studierenden kennen wesentliche Prinzipien der Entwicklung und des Managements von Digital Solutions.</p> <p>Die Studierenden erwerben ein breites Wissen über wesentliche Einsatzszenarien und Limitationen von Digital Solutions und können diese im Hinblick auf die Digitalisierung eines Unternehmens einordnen.</p>			

2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Grundkonzepte der Digitalisierung und Digitalisierungsstrategien • Datenstrategie und Grundprinzipien datenbasierter Unternehmensführung • Grundprinzipien von Design, Architektur und Entwicklung von Digital Solutions • Überblick typischer Digital Solutions entlang der Unternehmenswertschöpfungskette • Vertiefende Fallstudien zu exemplarischen Lösungsansätzen für Digital Solutions • Einführung in das Product Management für Digital Solutions • Fallstudienbasierte Durchführung einer Analyse und Bewertung von Digital Solutions aus der Unternehmenspraxis
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung und Projektarbeit. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Klausur (60%, 60 Minuten) und Präsentation (40 %)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>3/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Marr, B.: Data Strategy - How to Profit from a World of Big Data, Analytics and Artificial Intelligence, London, UK, Kogan Page</p> <p>Fleckenstein, M., Fellows L.: Modern Data Strategy, Cham, Schweiz, Springer</p> <p>Kittlaus, H., Fricker, A.: Software Product Management - The ISPMA-Compliant Study Guide and Handbook, Springer</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>–</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>22.09.2022</p>

International Field Trip				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module Frequency
	3	1 Semester	2. Semester	Annual
Workload (total) (h) 75		Class Contact Time (h) 30	Self Study Workload (h) 45	
Language English		Planned Group Size 30 students		
Module Owner(s) Prof. Dr. Christian Au Prof. Dr. Oliver Mauroner		Course International Field Trip		
1	<p>Learning Outcomes/Competences</p> <p>Learning Outcomes 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 political and societal developments in the country 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 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>			
2	<p>Contents</p> <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>			
3	<p>Teaching methods</p> <p>Student trip with presentations/discussions and factory tours</p>			
4	<p>Requirements for participation</p> <p>–</p>			
5	<p>Rules of Attendance</p> <p>Attendance mandatory</p>			

6	<p>Form and Scope of Assessment/ Examination Report (100 %)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment examination –</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS) Passed report</p>
8	<p>Useability of Module in other Study Programs –</p>
9	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade 0/117</p>
10	<p>Literature Selected sources related to the country visited</p> <p>General International Management literature Welge, M. K., Holtbrügge, D.: Internationales Management, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J.: International Business. The New Realities; Harlow, UK, Pearson Education Hampden-Turner, C., Trompenaars, F.: Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business, Boston, Nicholas Brealey Publishing Understanding Cultural Diversity in Business, Boston, Nicholas Brealey Publishing</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Further Information –</p>
12	<p>Last modified 09.03.2022</p>

Managerial Economics				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	2. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeit (h) 60	Selbststudium (h) 90	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Agnes Sputek		Lehrveranstaltung(en) Managerial Economics		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele Die Studierenden diskutieren Merkmale und Methoden, um Entscheidungen im Hinblick auf die Unternehmenspositionierung im Markt zu skizzieren. Sie können analytische ökonomische Modelle und insbesondere neuere ökonomische Erklärungsansätze für praktische Management-Probleme interpretieren und erklären. Die Studierenden sind in der Lage, das gesellschaftliche und politische Umfeld für unternehmerische Entscheidungen zu überprüfen und zu bewerten, erkennen dabei die ökonomischen Restriktionen, denen Unternehmen unterliegen und formulieren Strategien, um im Wettbewerb zu bestehen.</p> <p>Kompetenzen 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>			
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> . Deskriptive und präskriptive Konzepte bei der Allokation knapper Ressourcen . Gleichgewichte als Ergebnis von Märkten und Nicht-Marktsituationen Strategische Entscheidungen für Manager . Begründung und Bewertung staatlicher Eingriffe in das Marktsystem Informationsökonomik, insbesondere <ul style="list-style-type: none"> . Signaling . Screening . Reputation . Principal-Agent-Ansatz 			
3	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung und Übung im seminaristischen Stil</p>			
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Mikroökonomie, Makroökonomie, Mathematik, Statistik</p>			
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>			

6	<p>Prüfungsart und –umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung –</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) –</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M.: Economics of Strategy, Hoboken, NJ, USA, Wiley Endres, A.: Umweltökonomie. Eine Einführung, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Gardner, R.: Games for Business and Economics, Hoboken. NJ, USA, Wiley Kreps, D. M.: Microeconomics for Managers, New York, W. W. Norton & Company Richter, R., Furubotn, E., Neue Institutionenökonomik, Tübingen, Mohr Siebeck Riechmann, T.: Spieltheorie, München, Vahlen</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen –</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet 09.03.2022</p>

Research I				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	2.Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h)		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	
150		45	105	
Sprache		Geplante Gruppengröße		
Deutsch		30 Studierende		
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en)		
Prof. Dr. Daniel Porath		Research I		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt die wichtigsten quantitativ-empirischen Forschungsmethoden, die in der Betriebswirtschaftslehre eingesetzt werden. Dabei stehen nicht-experimentielle Designs zum Nachweis von Kausalitäten im Vordergrund. Neben den statistischen Grundlagen wird auch die Anwendung der Methoden mit Software und Daten behandelt. Die Studierenden lernen, Schätzergebnisse zu interpretieren und die Anwendungsvoraussetzungen zu beurteilen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme, kennen die Studierenden quantitative Analyseverfahren, die für Forschungszwecke in der Disziplin eingesetzt werden. Sie verstehen die statistisch-methodischen Grundlagen dieser Verfahren und können sie selbständig mit Software anwenden. Sie können die Ergebnisse ausgewählter quantitativer Verfahren interpretieren und die Grenzen und Vorzüge ausgewählter quantitativer Verfahren vor dem Hintergrund gegebener Fragen und Daten kritisch beurteilen.</p>			
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> . Grundlagen (Wahrscheinlichkeitsrechnung, Stichprobentheorie, Punktschätzung und Hypothesentest) . Einfache Zusammenhanganalysen (Zwei-Gruppen-Vergleiche, Anova, Assoziation) . Multiple Regression (Schätzen, Testen, Beurteilung, Überprüfung der Annahmen) 			
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung orientiert sich am Prinzip des Flipped Classroom, in dem die meisten Inhalte von den Studierenden mit Hilfe der Lehrmaterialien (Videos und Aufgaben) selbst erarbeitet werden und während der Treffen vertieft, geübt und angewendet werden. Die Methoden werden theoretisch erläutert, mit Beispielen illustriert, mit Übungen gefestigt und mit Software und realitätsnahen Daten angewendet.</p>			
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Notwendig sind Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau und die im Modul Data Literacy vermittelten Inhalte</p>			
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>			

6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Klausur (90 Minuten)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Keller, G., Gaciu, N.: Managerial Statistics, Boston, USA, Southwestern Cengage</p> <p>Schulze, P. M., Porath, D. : Statistik mit Datenanalyse und ökonomischen Grundlagen, München, Oldenbourg</p> <p>Schulze, P. M., Porath, D.: Übungen zur Statistik, München, DeGruyter</p> <p>Wooldridge, J.: Introductory Econometrics: A modern approach, Boston, USA, Cengage Learning</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>–</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>19.09.2022</p>

Strategic Management				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module Frequency
	6	1 Semester	2. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class Contact Time (h) 60	Self Study Workload (h) 90	
Language English		Planned Group Size 30 students		
Module Owner(s) Prof. Dr. Oliver Mauroner		Course Strategic Management		
1	<p>Learning Outcomes/Competences</p> <p>Learning Outcomes</p> <p>This course covers various issues related to strategic analysis, strategy formulation, and strategic choice and decision making. Students strengthen and deepen their knowledge of strategic management with state-of-the-art theories and concepts. The course takes a hands-on approach through lecture activities and case studies where participants are faced to think about how to apply strategic concepts. Students can analyze and evaluate specific strategic challenges, like diversification, vertical integration, mergers and acquisitions, platform approaches, sharing economy, and globalization. They are able to draw conclusions about good strategies based on a specific context. Finally, the module includes sessions on innovation strategies and recent developments on strategic management.</p> <p>Competences</p> <p>Students who have completed the module know the basic and modern concepts of strategic management. They can apply techniques of strategic analysis in an organization. They are able to analyze strategic challenges and make appropriate strategic decisions. They can distinguish effective from ineffective strategies and are able to deep-dive into specific fields of strategic management, which go beyond the classical strategy process. Students are able to apply modern concepts of strategic management, develop them further, support them with arguments and question them. Students are able to create solutions to problems and to deal with conflicts. Students demonstrate awareness of formulating and implementing strategies in the view of the divers global and local challenges. Furthermore, students improve their media competences including their presentation skills.</p>			
2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> . Role of strategy and overview of strategic management and the strategy process . Forces having an impact on strategy, the role of organizational structure, the role of global challenges, the role of technology . Strategy concepts, such as strategy-as-practice, open strategy, strategizing. . Decision making and strategies at work in global companies and start-ups . Specific strategic themes, such as integration and positioning within the value chain, diversification, mergers and acquisitions, divestments, platform business models, sharing economy, innovation management, entrepreneurship 			

3	<p>Teaching methods</p> <p>Seminar style lectures, reading material, case studies, discussions, videos</p>
4	<p>Requirements for participation</p> <p>–</p>
5	<p>Rules of Attendance</p> <p>–</p>
6	<p>Form and Scope of Assessment/ Examination</p> <p>Exam (70 %, 80 minutes) and Presentation (30 %)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment examination</p> <p>–</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed presentation as well as passed exam</p>
8	<p>Useability of Module in other Study Programs</p> <p>–</p>
9	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literature</p> <p>Grant, R.M.; Jordan, J.J. (2015): Foundations of strategy. John Wiley & Sons. Wheelen, T.L.; Hunger, D.J.; Hoffmann, A.N.; Bamford, C.E. (2015): Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson Education. Mintzberg, H.; Ahlstrand, B.; Lampel, J.B. (2020): Strategy safari. Pearson UK. Paul, H., Wollny, V. (2020): Instrumente des strategischen Managements, München, Berlin, De Gruyter/Oldenbourg Kahneman, D. (2012): Thinking, fast and slow. New York.</p> <p>Always latest edition.</p>
11	<p>Further Information</p> <p>–</p>
12	<p>Last modified</p> <p>25.09.2022</p>

Semester 3

Finance & Accounting				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module Frequency
	6	1 Semester	3. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class Contact Time (h) 60	Self Study Workload (h) 90	
Language English		Planned Group Size 30 students		
Module Owner(s) Prof. Dr. Peter Dittmar		Course Finance & Accounting		
1	<p>Learning Outcomes/Competences</p> <p>Learning Outcomes</p> <p>This module will facilitate student's understanding of major concepts and principles of finance, financial and management accounting and investment analysis.</p> <p>At the end of the unit, students are able to explain the principles and methods of costing, and how cost information can be used to support decision making.</p> <p>Students develop know-how to evaluate investments using various investment criteria based on excel-based case studies. They understand the critical assumptions and data requirements.</p> <p>Participants learn to apply the International Financial Reporting Standards to practical accounting problems and case studies. They discuss different solutions and their impact on profit and key performance indicators.</p> <p>Students are able to appraise current practice, have trained how to produce a financial analysis and have further developed their ability to apply the instruments of financial statement analysis to published financial reports based on the interpretation of key performance indicators.</p> <p>Competences</p> <p>Students develop the necessary expertise, methodological skills and problem solving abilities to be able to work in the accounting or controlling department of large multi-national companies.</p> <p>The module develops their problem-solving skills by putting the results of the quantitative analyses in perspective. Students develop their ability of critical thinking and enhance their skills in working in inter-culturally composed teams. They train their ability to research literature and understand financial reports and key performance indicators.</p>			

2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> . Introduction: Advanced Accounting Concepts . Cost Accounting: Product Cost Calculation and Profit/Loss Statement . Investment Analysis . Basics of financial reporting . IFRS-accounting rules in annual financial statements . Sustainability reporting initiative and ISSB . Financial Analysis
3	<p>Teaching methods</p> <p>Seminar style lectures, reading material, discussions, group work, self-study, excel-based case studies</p>
4	<p>Requirements for participation</p> <p>–</p>
5	<p>Rules of Attendance</p> <p>–</p>
6	<p>Form and Scope of Assessment/ Examination</p> <p>Written Exam (120 minutes)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment examination</p> <p>–</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed exam</p>
8	<p>Useability of Module in other Study Programs</p> <p>–</p>
9	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literature</p> <p>Hornrgren ,C.T., Datar, S. M., Rajan, M.V.: Hornrgrens `s Cost Accounting A Managerial Emphasis , Harlow, UK, Pearson</p> <p>Alexander, D., Nobes, C.: Financial Accounting: An International Introduction; Harlow, UK,, Pearson</p> <p>Elliott, B.,Elliott, J.: Financial Accounting and Reporting, Harlow, UK, Pearson</p> <p>Wiley-VCH: International Financial Reporting Standards (IFRS)</p> <p>Always latest edition.</p>
11	<p>Further Information</p> <p>–</p>
12	<p>Last modified</p> <p>12.09.2022</p>

Digital Business & Transformation				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Se- mester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	2. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeiten(h) 60	Selbststudium (h) 90	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Dirk Weitzel		Lehrveranstaltung(en) Digital Business & Transformation		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierenden kennen und erkennen grundlegende Konzepte der digitalen Wirtschaft und IT-basierter Geschäftsmodelle. Ideen, wie IT-basierte Technologien genutzt werden können, um Kommunikation, Interaktion und Transaktion in einem globalen Umfeld zu ermöglichen, sind verstanden und können von den Teilnehmern analysiert, angewendet und kritisch diskutiert werden.</p> <p>Sie kennen verschiedene Anwendungsbereiche der digitalen Wirtschaft und IT-basierte Geschäftsmodelle, können diese adäquat differenzieren und entsprechende Konzepte anwenden. Sie sind in der Lage, den Nutzen neuer Technologien für Unternehmen zu bewerten und können betriebliche Probleme der digitalen Wirtschaft kompetent einschätzen. Die Studierenden erkennen die Auswirkungen auf organisatorische und prozessuale Veränderungen, die der Veränderungsprozess durch den Einsatz neuer Informationstechnologien mit sich bringt und können Konzepte und Modelle auf konkrete Unternehmensbeispiele anwenden und kritisch analysieren. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, mögliche soziale und kulturelle Auswirkungen kritisch zu bewerten und sich das dafür notwendige Wissen selbstständig zu erarbeiten.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Durch eine umfassende Darstellung aktueller Themen erhalten die Studierenden ein breites Wissen. Vertiefte Einblicke in die nachweislich beste verfügbare Technik und deren betriebswirtschaftliche Anwendung vertiefen ihr Wissen. Entscheidungsfindung unter unsicheren Bedingungen ist gefordert.</p> <p>Die Studierenden arbeiten in Kleingruppen und sind in der Lage, in kleinen Teams verantwortungsbewusst zu arbeiten, Wissen selbstständig zu recherchieren und anzuwenden, ihre Ergebnisse innerhalb und außerhalb des Teams zu diskutieren und die Ergebnisse der Teamarbeit gegenüber Fachleuten und Vorgesetzten adäquat zu vertreten.</p>			

2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung der digitalen Wirtschaft in den wissenschaftlichen Kontext • Begriffe, Ansätze und Modelle der digitalen Wirtschaft und IT-basierte Geschäftsmodelle • Überblick über aktuelle Entwicklungen in der Informationstechnologie • Methodik zur Bewertung neuer Technologien im betriebswirtschaftlichen Kontext • Erarbeitung von technologischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen neuer Technologien auf der Basis aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse • Anwendungsszenarien und Einsatzmöglichkeiten neuer Technologien, deren Analyse und Bewertung in verschiedenen Unternehmen und Unternehmensfunktionen • Soziale und kulturelle Rahmenbedingungen und Auswirkungen digitaler Technologien und der damit verbundenen digital-ethischen gesellschaftlichen und unternehmerischen Fragestellungen
3	<p>Lehrformen</p> <p>Das Modul wird in Seminarform abgehalten und besteht aus einer Kombination von Vorlesungen, Übungen, Selbstlernteilen und Coaching-Sitzungen</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Seminararbeit (40%) und Präsentation (60%)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>

10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Ahmed, A., Olander, S.: Velocity – The Seven New Laws for a World Gone Digital, New York, Random House</p> <p>Christensen, C. M.: The Innovator’s Dilemma. Boston, Harvard Business Review Press</p> <p>Clement, R., Schreiber, D.: Internet-Ökonomie – Grundlagen und Fallbeispiel der vernetzten Wirtschaft. Berlin, SpringerGabler</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, SpringerGabler</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, Wiley</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, Harvard Business Review Press</p> <p>Wirtz, B. W.: Electronic Business, Berlin, SpringerGabler</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>–</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>16.09.2022</p>

Management Simulation Game				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module Frequency
	3	1 Semester	3. Semester	Annual
Workload (total) (h) 75		Class Contact Time (h) 30	Self Study Workload (h) 45	
Language English		Planned Group Size 30 students		
Module Owner(s) Prof. Dr. Britta Rathje		Course Management Simulation Game		
1	<p>Learning Outcomes/Competences</p> <p>Learning Outcomes</p> <p>Within the framework of the strategic management simulation game TOPSIM Mastering Global Expansion (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> <p>Competences</p> <p>Business simulations are more or less complex mapping of business processes. As the students take on the role of a leading manager they apply their managerial knowledge: They analyze 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. They also strengthen their IT-competencies by using a cloud-based system.</p>			
2	<p>Contents</p> <p>After an introduction into the simulation, the students form 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 module ends with a final presentation, in which the management teams have to present their strategies and performance during the periods. During the simulation students will be supported by the instructor through providing certain hints and illustrations of economical and managerial interrelations.</p>			
3	<p>Teaching methods</p> <p>Business Simulation with integrated instructive discourses</p>			
4	<p>Requirements for participation</p> <p>–</p>			
5	<p>Rules of Attendance</p> <p>Attendance mandatory</p>			
6	<p>Form and Scope of Assessment/ Examination</p> <p>Presentation (100 %)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment examination</p> <p>–</p>			

7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed assessment</p>
8	<p>Useability of Module in other Study Programs</p> <p>–</p>
9	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>3/117</p>
10	<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>
11	<p>Further Information</p> <p>–</p>
12	<p>Last modified</p> <p>09.03.2022</p>

Research II				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	3	1 Semester	3. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h) 75		Kontaktzeit (h) 15	Selbststudium (h) 60	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Daniel Porath		Lehrveranstaltung(en) Research II		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>In diesem Modul wird vermittelt, wie Studierende ein eigenes Forschungsprojekt – etwa im Rahmen einer Masterarbeit – planen und umsetzen können. Das umfasst die Formulierung eines geeigneten Forschungsziels, die Beurteilung der akademischen Literatur, die Auswahl eines Forschungsdesigns, bzw. einer Datenerhebungs- und analysemethode. Zu diesem Zweck wird im Modul ein Überblick über gängige qualitative und quantitative Forschungsdesigns und Datenerhebungen gegeben.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme kennen die Studierenden die wichtigsten im Bereich Management angewandten Forschungsmethoden und die Beurteilungskriterien für die Qualität von Forschung. Sie verstehen den Unterschied zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen und können beurteilen, welche Forschungsansätze für welche Fragestellungen geeignet sind. Sie sind in der Lage, eine Forschungsfrage zu entwickeln und können für eine gegebene Forschungsfrage, geeignete Methoden für die Datenerhebung und analyse auswählen und deren Grenzen beurteilen.</p>			
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akademische Literatur • Güte wissenschaftlicher Forschung • Quantitative und qualitative Forschung • Daten und Auswahlverfahren • Erhebungsmethoden • Spezielle quantitative und qualitative Forschungsdesigns 			
3	<p>Lehrformen</p> <p>In der Lehrveranstaltung kommen im Wesentlichen drei Lehrformen zum Einsatz (ca. gleichgewichtet): Seminaristische Vermittlung von Inhalten durch den Lehrenden, Gruppenarbeit zur Entwicklung einer Forschungsfrage für das Exposé, Individuelles Coaching durch den Lehrenden bei der Erarbeitung des Exposés</p>			
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Kenntnisse aus dem Modul Research I</p>			
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Präsenz an den Terminen zur Gruppenarbeit ist erforderlich, um am individuellen Coaching teilzunehmen</p>			

6	<p>Prüfungsart und –umfang Forschungsskizze (Exposé)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung –</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) –</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 3/117</p>
10	<p>Literaturhinweise Döring, N., Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation, Berlin, Springer Saunders, M. N. K., Lewis, Ph, Thornhill, A. : Research Methods for Business Students, Harlow, UK, Pearson</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen –</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet 19.09.2022</p>

Semester 4

Digital Innovation				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module Frequency
	6	1 Semester	4. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class Contact Time (h) 60	Self Study Workload (h) 90	
Language English		Planned Group Size 30 students		
Module Owner(s) Prof. Dr. Oliver Mauroner		Course Digital Innovation		
1	<p>Learning Outcomes/Competences</p> <p>Learning Outcomes</p> <p>The module discusses the requirements and background of creativity, idea and innovation management in the context of digital transformation. Basic concepts of innovations in small teams and larger organizations are discussed. Creativity techniques and problem-solving methods (e.g. design thinking) are treated and applied using case studies. Products and companies with a strong connection to digitization are analyzed and classified using modern concepts of innovation management.</p> <p>Competences</p> <p>The course teaches knowledge of creativity and innovation methods as well as innovation management in organizations. Students are enabled to independently generate and further develop ideas in small teams. The module develops the willingness and ability to discuss current topics and entrepreneurial challenges in the context of digital transformation. The module also develops the willingness and ability for lifelong learning. Students learn to identify, analyze and structure the entrepreneurial challenges of digital transformation and to develop suitable solutions.</p>			
2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovation, innovation management and strategy • Tools in innovation management • Storytelling • Creativity methods and techniques • Problem-solving methods (e.g. design thinking) • Analysis of digital start-ups 			
3	<p>Teaching methods</p> <p>Seminar style lectures, reading material, discussions, group work, self-study, videos</p>			
4	<p>Requirements for participation</p> <p>–</p>			
5	<p>Rules of Attendance</p> <p>–</p>			

6	<p>Form and Scope of Assessment/ Examination Exam (50%, 60 minutes) and presentation (50%)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment examination –</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS) Passed exam</p>
8	<p>Useability of Module in other Study Programs –</p>
9	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade 6/117</p>
10	<p>Literature Bartl, D.; Beinke, C.; Frech, M. et al. (2017). Digital innovation playbook, Murmann Verlag Hamburg. Gerken, S.; Uebernickel, F.; de Paula, D. (2022): Design Thinking: A Global Study on Implementation Practices in Organizations, Universitätsverlag Potsdam. Gerstbach, I. (2016): Design Thinking im Unternehmen. Ein Workbook für die Einführung von Design Thinking, Gabal Verlag Offenbach. Kraus, S.; Roig-Tierno, N.; Bouncken, R. B. (2019). Digital innovation and venturing: An introduction into the digitalization of entrepreneurship. Review of Managerial Science, 13(3), 519-528. Mauroner, O. (2021): Kreativitäts- und Innovationsmanagement, Kohlhammer Verlag Stuttgart. Ney, S.; Meinel, C. (2019): Putting design thinking to work. Springer, Berlin. Pioch, S. (2019): Digital Entrepreneurship. Ein Praxisleitfaden für die Entwicklung eines digitalen Produkts von der Idee bis zur Markteinführung, Springer Gabler Wiesbaden.</p> <p>Most recent edition.</p>
11	<p>Further Information –</p>
12	<p>Last modified 16.09.2022</p>

Transformation & Change Management				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	4. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeit (h) 60	Selbststudium (h) 90	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Susanne Rank		Lehrveranstaltung(en) Transformation & Change Management		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele Die Studierenden sind in der Lage, Change Management-Konzepte für großflächige Veränderungs-programme (z.B. für eine Reorganisation, digitale Prozessoptimierung) zu definieren sowie deren Umsetzung auf Maßnah-menebene zu planen. Dazu erwerben die Studierenden ein breites Fachwissen bzgl. des Change Managements sowie ein fokussiertes Verständnis für die zentralen Dimensionen der Change Management-Konzepte in Bezug auf spezifische Fragestellungen im Unternehmen. Die Studierenden verstehen wissenschaftliche Studien und Trends zu unterschiedlichen Change-Management-Konzepten, wie z. B. der agilen oder digitalen Transformati-on.</p> <p>Kompetenzen Die aufgeführten Lernergebnisse sind mit folgenden Kompetenzen verbunden: Fach-, Methoden- und per-sönliche Kompetenzen. Indem sie das erworbene Fachwissen in der Fallbearbeitung in Kleingruppen als auch Team-Präsentationen mit vorgestellten, effektiven Teamarbeitstechniken anwenden, wird der Aufbau der Sozialkompetenzen der Studierenden gefördert. Methodische Kompetenzen werden durch die Anwendung von ausgewählten und erprobten Change Management-Tools eingeübt und vertieft. Daraus entwickeln die Studieren-den entsprechende Ableitungen für konkrete praktische Fragestellungen. Durch die selbstständige Bearbeitung von themenspezifischen Fragestellungen stärken die Studierenden ihre Transferkompetenzen. In Diskussionen reflektieren sie kritisch die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, ökologischen und kulturellen Implikationen von Veränderungen im Unternehmen und erweitern ihre persönlichen Kompetenzen und Wertevorstellungen in Hinblick auf einen nachhaltigen Wandel.</p>			

2	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen des Change Managements (CM), insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsfaktoren und Phasenmodell des CM und Psychologie der Veränderung (z. B. Change-Kurve) • Projektarchitektur mit Change Manager • Arbeitspakete des CM's: Analysen, Beteiligung und Change Agent Netzwerke, Sponsor- und Leadership, • Kommunikation und Mobilisierung, Organisation Alignment, Trainingsstrategie und Change Monitoring • Modelle mit digitalen Monitoring Tools • CM Konzepte für großflächige Veränderungsszenarien mit Fallbeispielen (bei globalen Reorganisationsen, globalen Mergers, Prozessoptimierung & IT-Einführung, agile und digitale Transformation) • Messbarkeit der Effektivität und der Effizienz des Change-Management-Konzepts • Organisationsform der Change-Management-Kompetenz im Unternehmen • Interkulturelle Aspekte des Change Managements
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Durch das blended learning-Format mit mehreren abgestimmten Lehrelementen wie Präsenzübungen, Online Sessions, virtueller Teamarbeit und Teamberatung sowie Lehrvideos wird der Rahmen für Change Management in betrieblichen Praxis geschaffen.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Grundlagen des Change Managements, Basiskenntnisse über den Kommunikationsprozess und Konfliktmanagement.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
6	<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> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>

10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Hiatt, J. , Creasey, T. J.: Change Management AKDAR Model. Loveland, CO, USA, Prosci Research Kraus, G., Becker-Kolle, C./Fischer, T.: Handbuch Change Management, Berlin, Cornelsen Krüger, W.: Excellence in Change – Wege zur strategischen Erneuerung, Wiesbaden, SpringerGabler Kotter, J.: Leading Change, Boston, MA, USA, Harvard Business Press Kotter, J., Rathgeber, H.: Our Iceberg is Melting, London, Saint Martin's Press Rank, S., Scheinpflug, R.: Change Management in der Praxis, Berlin, ESV Verlag Vahs, D.: Organisation, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Rank, S.,Neumann, J.: Change Monitoring in Veränderungsprozessen, Wiesbaden, SpringerGabler</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>–</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>09.03.2022</p>

Liste der Optionen

Studienschwerpunkt Controlling & Finanzen

Controlling und Consulting				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeit (h) 60	Selbststudium (h) 90	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Sven Fischbach Prof. Dr. Britta Rathje		Lehrveranstaltung(en) Controlling und Consulting		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierenden können wichtige 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> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden verfügen über umfassendes und detailliertes Controlling-Wissen. Als Berater entwickeln sie eigenständig Problemlösungsstrategien. In Teams müssen die Aufgabenstellungen eigenverantwortlich organisiert und bearbeitet werden, damit werden soziale Kompetenzen, insbesondere Team-, Konflikt-, Kritik-, Entscheidungskompetenz gefördert.</p>			
2	<p>Inhalte</p> <p>Die Studierenden bearbeiten in dieser Veranstaltung anspruchsvolle Fragestellungen zum Controlling in praxisorientierten Fallstudien bzw. Aufgabenstellungen aus der unternehmerischen Praxis. Hierbei nehmen die Studierenden die Rolle eines externen Beraters ein. Sie entwickeln selbständig Lösungsvorschläge für die Fragestellungen und präsentieren ihre Ergebnisse vor Unternehmensvertretern und/oder 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>			
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrgespräch, Übungen, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Präsentationen durch die Studierenden</p>			
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings beherrschen.</p>			

5	Regelungen zur Präsenz –
6	Prüfungsart und –umfang Präsentation (100%) Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung –
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) Management M.Sc.
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/117
10	Literaturhinweise Bamberger, I., Wrona, T. (Hrsg.): Strategische Unternehmensberatung, Wiesbaden, SpringerGabler Fink, D.: Strategische Unternehmensberatung, München, Vahlen Krings, U. (Hrsg.): Controlling als Inhouse-Consulting, Wiesbaden, SpringerGabler 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 in der neuesten Auflage.
11	Sonstige Informationen –
12	Zuletzt bearbeitet 09.03.2022

Mergers & Acquisitions				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeit (h) 60	Selbststudium (h) 90	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Markus Hehn Prof. Dr. Karsten Lorenz		Lehrveranstaltung(en) Mergers & Acquisitions		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierenden erhalten einen anwendungsorientierten Überblick über die wesentlichen Aspekte des Mergers & Acquisitions-Prozesses. Sie kennen die wichtigsten theoretischen und methodischen Grundlagen der einzelnen Prozessschritte (Strategische Überlegungen, Identifikation und Ansprache der potenziellen Erwerber bzw. Zielunternehmen, Vertraulichkeitsvereinbarung, Informationsmemorandum, Unternehmensbewertung, Finanzierung, Letter-of-Intent, Due Diligence, Vertragserstellung- und Verhandlung, Abschluss, Post-Merger- Integration-Management) und können diese analysieren und bewerten. Studierende sollen darüber hinaus die Relevanz von Mergers & Acquisitions in der Unternehmensstrategie verstehen und einordnen können. Sie sind in der Lage, den Unternehmenswert mit der Discounted-Cashflow-Methode zu berechnen, daraus Kaufpreismodelle zu entwickeln und Transaktionsstrukturen zu diskutieren.</p> <p>Im Accounting-Teil kennen die Studierenden die Erwerbsmethode und ermitteln im Rahmen der Purchase Price Allocation den Goodwill. Sie verstehen die Implikationen der Folgebewertung des Goodwill und analysieren und bewerten Besonderheiten im mehrstufigen Konzern und bei Änderung der Anteilsquote.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Mit dem in der Veranstaltung erlangten theoretischen Wissen, verfügen die Studierenden über die notwendigen Kenntnisse, um M&A-Transaktionen begleiten und etwaige Chancen und Risiken während des Prozesses, identifizieren, analysieren sowie bewerten zu können. Studierende sind im Stande, die wichtigsten Methoden und Instrumente im Bereich M&A anzuwenden, Transaktionsstrukturen zu diskutieren sowie mögliche Mehrwerte einer Transaktion zu bewerten. Sie sind in der Lage, die bilanziellen Implikationen einer M&A-Transaktion aufzuzeigen und mögliche künftige Auswirkungen zu analysieren.</p>			

2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlage und Formen von M&A • Strategische Zielsetzung von M&A • Phasen eines M&A-Prozesses • Grundlagen der Unternehmensbewertung und Bewertungsmethodik • Kaufpreismodelle und vertragliche Gestaltung • Grundlagen der Finanzierung (Cash-Flow, Kreditbesicherung, etc.) Post-Merger-Integration-Management • Grundlagen der Konzernrechnungslegung • Anwendung der Erwerbsmethode (Identifizierung des Erwerbers, Bestimmung des Erwerbszeitpunkts, Purchase Price Allocation) • Folgekonsolidierung, Folgebewertung des Goodwill • Besonderheiten im mehrstufigen Konzern, Zukauf und Veräußerung von Anteilen
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und beinhaltet die Bearbeitung von Case Studies.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Studierende sollen über Grundwissen im Bereich Corporate Finance und im Bereich der Rechnungslegung nach IFRS verfügen.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Bearbeitung einer Case Study und Präsentation der Ergebnisse</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management M.Sc.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>

10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Hehn, S.; Hehn, M.: Unternehmensfinanzierung: Praxisorientierte Einführung in die Corporate Finance, Berlin, Erich-Schmidt-Verlag</p> <p>Ballwieser, W.; Hachmeister, D.: Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme, Stuttgart, Schaffer-Poeschel</p> <p>Berens, W.; Knauer, T.; Strauch, J.: Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, Stuttgart, Schaffer Poeschel</p> <p>Brealey, R.; Myers, S.; Allen, F.: ISE Principles of Corporate Finance, New York City, USA, McGraw-Hill Education</p> <p>Dreher, M.; Ernst, D.: Mergers & Acquisitions, München UKV</p> <p>Jansen, S.: Mergers & Acquisitions - Unternehmensakquisitionen und -kooperationen, Wiesbaden Springer Gabler</p> <p>Koller, T.; Goedhart, M.; Wessels, D.: Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, Hoboken, USA, Wiley & Sons</p> <p>Meynerts-Stiller, K.; Rohloff, C.: Post Merger Management: M&A-Integrationen erfolgreich planen und gestalten, Stuttgart, Schaffer-Poeschel</p> <p>Schalast, C; Raettig, L.: Grundlagen des M&A-Geschäftes, Wiesbaden, Springer Fachmedien</p> <p>Baetge, J.,Kirsch, H.-J., Thiele, S. Konzernbilanzen, Düsseldorf, IDW-Verlag</p> <p>Baetge, J.,Kirsch, H.-J.,Thiele, S.: -Übungsbuch Konzernbilanzen, Düsseldorf, IDW-Verlag</p> <p>Pellens, B., Fübliner, R.U., Gassen, J., Sellhorn, T.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart, Schaffer-Poeschel</p> <p>KPMG: Insights into IFRS, London, UK, Sweet & Maxwell</p> <p>Wiley: International Financial Reporting Standards</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>10.09.2022</p>

Studienschwerpunkt Human Resource Management

Leadership and Human Resource Management in International Companies				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module Frequency
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Each Semester
Workload (total) (h) 150		Class Contact Time (h) 60	Self Study Workload (h) 90	
Language English		Planned Group Size 30 students		
Module Owner(s) Prof. Dr. Michael Christ		Course Leadership and Human Resource Management in International Companies		
1	<p>Learning Outcomes/Competences</p> <p>Learning Outcomes 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 an understanding of HRM best practice concepts, the chances and risks of digitally enabled HRM processes plus their application and relevance in different cultural environments.</p> <p>Competences 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>			
2	<p>Contents</p> <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 • Digitization of HRM Processes and HRM Analytics 			

3	<p>Teaching methods</p> <p>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-centered.</p>
4	<p>Requirements for participation</p> <p>–</p>
5	<p>Rules of Attendance</p> <p>–</p>
6	<p>Form and Scope of Assessment/ Examination</p> <p>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> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment examination</p> <p>–</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed presentation (60 %) as well as Essay/Reflection Paper (40 %)</p>
8	<p>Useability of Module in other Study Programs</p> <p>Management M.Sc.</p>
9	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>6/117</p>
10	<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 et. al., Sage</p> <p>Tayeb, M.: International Management – Theories and Practice, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice Hall</p> <p>Most recent edition.</p>
11	<p>Further Information</p> <p>–</p>
12	<p>Last modified</p> <p>19.09.2022</p>

Strategisches HRM Projekt				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeit (h) 60	Selbststudium (h) 90	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Norbert Rohleder		Lehrveranstaltung(en) Strategisches HRM Projekt		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Insbesondere im Kontext der Beratungsarbeit kennen und können die Studierenden ausgewählte Forschungsergebnisse der Wirtschafts-, Sozial- und Organisationspsychologie anwenden, welche die psychologischen Hintergründe für die Human Resource Management (HRM) Konzepte legen. Die Studierenden setzen diese Erkenntnisse in Bezug zu spezifischen dargestellten HR Beratungssituationen des HR Business Partners aus Unternehmen um.</p> <p>Im Fokus der Zusammenarbeit mit HR-Abteilungen von zuvor definierten Unternehmen können die Studierenden die wichtigen Elemente zum Themengebiet Human Resource Management darstellen und diese kritisch diskutieren. In enger Kooperation mit den HR-Verantwortlichen analysieren sie die dort angewandten 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 jeweiligen HR-Bereich.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden darüber hinaus die ganzheitliche Bedeutung der bearbeiteten Themenstellungen in ihren strategischen Zusammenhängen und Wirkungen internalisiert. Sie kennen und bearbeiteten operative und strategische 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 Art Beraterfunktion entwickeln die Studierenden im engen Kontakt mit den Auftrag- und themengebenden Unternehmen eigenständig Problemlösungsstrategien. In kleinen Arbeitsgruppen müssen Aufgabenstellungen eigenverantwortlich organisiert und bearbeitet werden, wodurch soziale Kompetenzen, insbesondere Team-, Konflikt-, Kritik-, Entscheidungskompetenz, gefördert werden.</p> <p>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 HRMs zu definieren, einzuordnen und in einer schriftlichen Ausarbeitung zielgruppenbezogen festzuhalten. Darüber hinaus differenzieren und analysieren die Studierenden die Probleme ausgewählter Beratungsfälle auf der Individual-, Team-, Abteilungs- und Unternehmensebene. Sie erlernen erste Analysetechniken der HR-Beratung, um daraus erste Interventionen für ein Beratungsgespräch in der Rolle des HR Business Partners abzuleiten.</p>			

2	<p>Inhalte</p> <p>Die Lehrveranstaltung fokussiert sich auf die Kompetenzvermittlung im Rahmen ausgewählter praktischer HR-Beratungssituationen (25% der Veranstaltung). Aus der Wirtschafts- und Sozialpsychologie werden relevante Erkenntnisse mit Fokus auf das Individuum und Team in Organisationen diskutiert, um als zukünftiger HR Business Partner die Führungskraft gezielt beraten zu können. So werden beispielsweise individuelle Entscheidungsfehler als auch bei Teamentscheidungen vorgestellt (z. B. Dissonanztheorie, Ankereffekte, Aufwertung der Teams für deren soziale Identität und Konformitätsprozesse) sowie ausgewählte Analyse- und Interventionsmöglichkeiten für die HR Beratung von Führungskräften in der Rolle des HR Business Partners. aufgezeigt. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in Übungen zu unternehmensbezogenen Beratungssituationen in der Rolle des HR Business Partners vertieft.</p> <p>Im Kontext der Bearbeitung einer praxisbezogenen unternehmerischen Fragestellung (75 % der Lehrveranstaltung) nehmen die Studierenden die Rolle eines externen Beraters ein. Sie entwickeln selbstständig Lösungsvorschläge für die Projektaufträge und präsentieren ihre Ergebnisse vor Unternehmensvertretern 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> <p>Neben der Bearbeitung der praxisorientierten Fragestellung wird mit den Studierenden in einer Vorlesungseinheit das Themengebiet „Arbeitsrecht“ vorgestellt und diskutiert. Hier werden arbeitsrechtliche Grundlagen vorgestellt, Möglichkeiten im Kontext personen- oder verhaltensbedingtem Fehlverhalten von Mitarbeitenden erörtert sowie Fälle aus der Unternehmenspraxis besprochen.</p>
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und beinhaltet insbesondere Kleingruppenarbeiten und Projektarbeiten aber auch Übungen, Fallstudien, Diskussions- und Präsentationselemente. Im blended learning-Format finden unterschiedliche Lehrelemente wie Präsenz vs. Online Sessions, virtuelle Teambesprechungen sowie Lehrvideos statt, um die Anforderungen der digitalen Beratungssituationen in virtuellen Lernsimulationen abzubilden.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besonderes Interesse an einer praxisorientierten “Anwendung” des Personalmanagements</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Die Präsentation der Projektergebnisse findet in der Regel bei den themenvergebenden Unternehmen statt. Eine Anwesenheit vor Ort bei den Unternehmen ist obligatorisch.</p>
6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Bewertet wird die Projekt- bzw. Themenpräsentation bei den auftraggebenden Unternehmen; präsentationsergänzende Unterlagen (Studien, Umfragen, Daten etc.) sind für die Auftraggeber separat zusammenzufassen und entsprechen einer Studienleistung</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management M.Sc.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</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>Boos, F., Mitterer, G.: Einführung in das systemische Management, Augsburg, Carl Auer Verlag</p> <p>Fischer, P., Asal, K., Krüger, J.I.: Sozialpsychologie, Wiesbaden, SpringerGabler</p> <p>Jäger, W.; Lukasczyk, A. (Hrsg.): Talent Management, Neuwied, Wolters-Kluwer</p> <p>Kauffeld, S.: Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie. Wiesbaden, Springer Gabler Rosenstiel, v. L., Nerdinger, F.: Grundlagen der Organisationspsychologie. Stuttgart, Schäffer Poeschel Schuler, H., Kanning, U.P.: Lehrbuch Personalpsychologie, Göttingen, Hogrefe Verlag</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.; Groß, M.: Personalmanagement – Theorien, Konzepte, Instrumente, Wiesbaden, Springer-Gabler</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>–</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>19.09.2022</p>

Studienschwerpunkt Marketing Management

Advanced Digital Marketing				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Semesterweise
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeit (h) 60	Selbststudium (h) 90	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt		Lehrveranstaltung(en) Advanced Digital Marketing		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definitive Einordnung zentraler Begriffe im Kontext des Social Media Marketings • Verstehen des disruptiven Effekts von Social Media auf das klassische Marketing und traditionelle Medien • Erfassen und Bewerten der Bedeutung von Social Media für das Marketing • Analyse des Verhaltens und der Bedürfnisse des „Connected Customers“ aus psychologischer und soziologischer Perspektive und Einbindung der Erkenntnisse im Rahmen der Social Media Marketing Strategie • Verständnis der Anwendungsgebiete und Funktionsweise von Social Media • Kenntnis und Verständnis der relevanten Instrumente, um gezielte Social Media Strategien auf verschiedenen Plattformen umzusetzen • Messung und Interpretation digitaler Nutzerdaten unter Anwendung relevanter Analytics Tools • Interpretation der Analytics Kennzahlen und Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Social Media Marketing Strategie <p>Kompetenzen</p> <p>Die Lernergebnisse beziehen sich auf fachbezogene, analytische, methodische und soziale Kompetenzen. In Bezug auf das Fachwissen erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse im Social Media Marketing und wenden diese im Rahmen eines Strategieprozesses und bei der Arbeit mit einer Social Media Simulations-Software an. Die Studierenden können mit Bestehen des Kurses zielführende Social Media Strategien entwickeln und diese als neue Form der Medien- und Kommunikations-technologie zielgerecht im Unternehmen einsetzen sowie deren Erfolg kontrollieren. Hinsichtlich der analytischen und methodischen Fähigkeiten werden Techniken und Methoden zur Analyse und argumentativen Entscheidungsfindung trainiert. Die Studierenden wenden zentrale Social Media Tools auf verschiedene Unternehmensaufgaben an und entwickeln eigene Strategien für die Nutzung von Social Media im Unternehmen. Case Studies und Gastvorträge von Experten aus der Praxis schärfen die Beurteilungsfähigkeit bezüglich der Übertragung theoretischer Erkenntnisse auf die Praxis. Im Hinblick auf soziale Kompetenzen unterstützt das Modul die Förderung von Selbstmanagementfähigkeiten und strukturierter Argumentation. Soziale Kompetenzen sowie Teamfähigkeit, Kritik- und Entscheidungskompetenzen werden durch die Zusammenarbeit und Selbstorganisation in Teams gefördert. Durch die Vorstellung und Diskussion von selbst erarbeiteten Themen werden Präsentationsfähigkeiten und Medienkompetenz weiterentwickelt.</p>			

2	<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, Owned und Earned Social Media Marketing • Deep Dive in relevante Social Media Plattformen • Social Media Prozesse und Richtlinien • Social Media Analytics und Return on Social Media Investments
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vorlesung findet im seminaristischen Stil (Präsenz und Online) statt. Der Lernerfolg wird durch die Arbeit mit einer Simulations-Software vertieft</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Gruppenleistung: Präsentation (60 %) und Individuelle Leistung: Simulations-Software (40 %)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung, bestehen der einzelnen Teilleistungen</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management M.Sc.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Grabs, A.: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co, Bonn, Rheinwerk Verlag GmbH</p> <p>Hanlon, A.: Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, Los Angeles et. al., Sage Publications</p> <p>Kingsnorth, S.: Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, London et. al., Kogan Page</p> <p>Kotler, P.: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Hoboken, NJ, USA, Wiley</p> <p>Pahrmann, C.: Social Media Marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., Heidelberg, O'Reilly</p> <p>Tuten, T. L. & Solomon, M. R.: Social Media Marketing, Los Angeles et. al., Sage Publications</p> <p>The Art of Service (Hrsg.): Online Reputation Management - A Complete Guide, ORM Publishing</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>

11	Sonstige Informationen -
12	Zuletzt bearbeitet 19.09.2022

Brand Management				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module Frequency
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Each semester
Workload (total) (h) 150		Class Contact Time (h) 60	Self Study Workload (h) 90	
Language English		Planned Group Size 30 students		
Module Owner(s) Prof. Dr. Jörn Redler		Course Brand Management		
1	<p>Learning Outcomes/Competences</p> <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 behavioural-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. Regarding the methodological skills, techniques and methods for analysis and argument-based decision making 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>			

2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brands: definition, relevance, challenges • The behavioural-scientific view on brands • Brand assets and brand value, objectives and process of brand management • Brand positioning • Brand elements • Brand touchpoints and brand communications • Brand strategies, brand architecture • Internal branding • Brand monitoring I: approaches to brand evaluation • Brand monitoring II: monitoring routines • Brand Monitoring III: capturing components of brand equity
3	<p>Teaching methods</p> <p>Lecture, seminar, tutorial</p>
4	<p>Requirements for participation</p> <p>Advanced Marketing Strategies</p>
5	<p>Rules of Attendance</p> <p>–</p>
6	<p>Form and Scope of Assessment/ Examination</p> <p>Written exam (60%, 70 minutes) and Essay/reflective paper (40%)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment examination</p> <p>–</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed exam and passed assessment</p>
8	<p>Useability of Module in other Study Programs</p> <p>Management M.Sc.</p>
9	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>6/117</p>

10	<p>Literature</p> <p>Keller, K., Swaminathan, V.: Strategic Brand Management, Upper Saddle River, NJ, USA, Prentice Hall Kapferer J. N.: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, London et al., Kogan Page Additional resources: Esch, F-R., Tomczak, , Kernstock, J., Langner, T., Redler, J. (Eds.): Corporate Brand Management, Wiesbaden, Springer Gabler Paugam, L., André, P., Philippe, H., Harfouche, R.: Brand Valuation, New York, USA, Routledge Rosenbaum-Elliott, R.,Percy, L.; Pervan, S.: Strategic Brand Management, Oxfort, UK, Oxford University Press Salinas, G.: The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications, Chichester , UK, Wiley The Art of Service - Online Reputation Management Publishing (Ed.): Online Reputation Management - A Complete Guide, The Art of Service.</p> <p>Most recent edition.</p>
11	<p>Further Information</p> <p>–</p>
12	<p>Last modified</p> <p>06.09.2022</p>

Studienschwerpunkt SCM

Digitale Logistik und SCM				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h) 150		Kontaktzeit (h) 60	Selbststudium (h) 90	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		
Modulverantwortliche/r Ulrich Berbner		Lehrveranstaltung(en) Digitale Logistik und SCM		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Vorlesung vermittelt den Studierenden elementare Kenntnisse zur Rolle der Digitalisierung in Logistik und Supply Chain Management (SCM) sowie praxisbezogenes Wissen zur Anwendung ausgewählter digitaler Werkzeuge. Anhand von mehreren realen und realitätsnahen Fallstudien erlernen die Studierenden die Anwendung von gängigen Softwarelösungen für Problemstellungen in den Bereichen Datenverarbeitung & -analyse, Prozessmodellierung, Visualisierung & Dashboards, Simulation und Logistikplanung. Da viele der behandelten Methoden und Systeme nicht nur in der Logistik, sondern auch in anderen Disziplinen wie bspw. dem Marketing eingesetzt werden, erlangen die Studierenden in der Veranstaltung wertvolles Methodenwissen, dass sie auch außerhalb der Logistik gewinnbringend einsetzen können.</p> <p>Zur Unterstützung des Lernerfolgs werden die Einheiten anhand von Beispiel-Cases aus der Praxis vermittelt und durch praktische Übungen am PC begleitet. Schon zu Beginn des Semesters werden Übungsgruppen gebildet, in denen die begleitenden Übungen bzw. Hausaufgaben bearbeitet werden. In diesen Gruppen wird auch eine größere Hausübung zum Semesterende bearbeitet, in deren Rahmen unterschiedliche Methoden und Werkzeuge angewendet werden sollen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erlernen den praxisnahen Einsatz von relevanten Methoden und Werkzeugen im Kontext von Logistik und Supply Chain Management. Hierbei lernen die Studierenden auch beispielhafte Softwarelösungen aus der Praxis und deren grundsätzliche Anwendung im Logistik- und SCM-Kontext kennen. Zudem sind die Studierenden dazu in der Lage, je nach Problemstellung die richtigen Methoden und Werkzeuge auszuwählen und anzuwenden. Durch die Lösung von Übungen und einer Case Study in Kleingruppen wird die Fähigkeit zur Teamarbeit gestärkt.</p>			

2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung Digitalisierung in Logistik und SCM – Grundlagen & Frameworks • Übersicht und Strukturierung von relevanten Methoden und IT-Systemen in Logistik und SCM • Advanced Planning / End-2-End Supply Chain Planning • Interorganisationssysteme und Kommunikationsstandards in der Supply Chain • IT-Bebauung im Kontext von Logistik und SCM • Digitalisierung als Enabler und Disruptor in Logistik & SCM • Neue Geschäftsmodelle durch Digitalisierung • Vertiefung und Anwendung von ausgewählten Methoden und Systemen: <ul style="list-style-type: none"> • Datenverarbeitung und -analyse in Logistik & SCM • Datenvisualisierung in Logistik & SCM • Simulation in Logistik & SCM • Logistikplanung • Durchführung von begleitenden Hausübungen und einer größeren Case Study mit Ergebnispräsentation zum Semesterabschluss in Kleingruppen • Fachvortrag/Fachvorträge zu IT-Lösungen in Logistik & SCM aus der Praxis
3	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung erfolgt im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie umfangreichen Software-Übungen</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Anwesenheitspflicht bei der Präsentation der Fallstudienresultate</p>
6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Bearbeitung der Case Study (50%) und individuell anzufertigende Hausarbeit (50%)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>–</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management M.Sc.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>

10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Grigoryev, I.: AnyLogic 6 in Three Days: A Quick Course in Simulation Modeling, Selbstverlag</p> <p>Gutenschwager, K.: Simulation in Produktion und Logistik: Grundlagen und Anwendungen, Berlin, Heidelberg, Springer</p> <p>Hausladen, I.: IT-gestützte Logistik: Systeme - Prozesse – Anwendungen, Wiesbaden, Springer Gabler</p> <p>Holtschulte, A.: Digital Supply Chain and Logistics with IoT: Practical Guide, Methods, Tools and Use Cases for Industry, Cham, Springer International Publishing</p> <p>Loth, A.: Datenvisualisierung mit Power BI: Der schnelle Einstieg in die Welt von Power BI, Frechen, mitp Professional</p> <p>Mrozek, T.: Digital Supply Chains. A Practitioner's Guide to Successful Digitalization, Frankfurt/Main, Campus Verlag</p> <p>Theis, T.: Microsoft Access für Einsteiger: Datenbanken entwerfen und entwickeln lernen – Schritt für Schritt. Für Access 2007 bis 2019, Bonn, Rheinwerk Verlag</p> <p>Stadtler, H.: Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software, and Case Studies, Berlin, Heidelberg, Springer</p> <p>Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden, Springer</p> <p>Wurst, C.: Disrupting Logistics: Startups, Technologies, and Investors Building Future Supply Chains, Cham, Springer International Publishing</p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>–</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>19.09.2022</p>

Sustainable Procurement				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module Frequency
	6	1 Semester	3. bzw. 4. Semester	Annual
Workload (total) (h) 150		Class Contact Time (h) 60	Self Study Workload (h) 90	
Language English		Planned Group Size 30 students		
Module Owner(s) Prof. Dr. Lydia Bals		Course Sustainable Procurement		
1	<p>Learning Outcomes/Competences</p> <p>Learning Outcomes</p> <p>Participants get an overview regarding the importance of PSM for achieving corporate success and implementing sustainable global supply chains. After understanding how PSM relates to supply chain management, the role of corporate buying for corporate performance and overall sustainability of supply chains is highlighted. The participants are enabled to explain both financial as well as environmental and social implications of corporate buying decisions. They get an overview of the strategic source-to-contract (S2C) and transactional purchase-to-pay (P2P) processes. Practicing this with case studies, they can derive a procurement strategy from corporate strategy and know how to derive a category strategy from analyzing internal demand and the supply market based on a state-of-the-art template. Participants can define sourcing objectives and explain tradeoffs. They are able to define and calculate basic key performance indicators (KPIs) in PSM.</p> <p>Current trends like digitalization and sustainable sourcing are highlighted throughout the sessions and participants can discuss their implications.</p> <p>Competences</p> <p>Participants improve their methodological and analytical skills, and improve their ability to work in teams, discuss constructively and be open to suggestions for improvement.</p>			
2	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • How to derive a procurement strategy from corporate strategy (case study) • Selecting and calculating economic, environmental and social KPIs in procurement (case study) • Strategic versus transactional PSM processes: How to organize PSM and changing buyer profiles (case study) • Deriving category strategies applying a state-of-the-art sourcing template and contemporary spend analysis tools, e.g. Sievo • Devising supplier management and development processes based on category strategies (case study) • Supply risk management in light of supply disruptions (e.g. COVID-19) and changing legal requirements (e.g. German Supply Chain Due Diligence Act) with contemporary risk analysis tools, e.g. RiskMethods, Prewave 			
3	<p>Teaching methods</p> <p>Lecture, work on and discussion of case studies, presentations, exercises</p>			

4	<p>Requirements for participation</p> <p>–</p>
5	<p>Rules of Attendance</p> <p>Students are supposed to attend group presentations.</p>
6	<p>Form and Scope of Assessment/ Examination</p> <p>Group case & presentation (50%) and Individual written report (50%)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment examination</p> <p>–</p>
7	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed exam</p>
8	<p>Useability of Module in other Study Programs</p> <p>Management M.Sc.</p>
9	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>6/117</p>
10	<p>Literature</p> <p>Bals, L., Schulze, H., Kelly, S. & Stek, K.: Purchasing and supply management (PSM) competencies: Current and future requirements. Journal of purchasing and supply management, 25(5), 100572</p> <p>Bals, L., Tate, W. L. & Ellram, L. M. (Eds.): Circular Economy Supply Chains: From Chains to Systems, Bingley, UK, Emerald Group Publishing</p> <p>Foster, S.T., Sampson, S.E., Wallin, C. & Webb, S.W.: Managing Supply Chain and Operations: An Integrative Approach, London et al., Pearson</p> <p>Heß, G. & Laschinger, M.: Strategische Transformation im Einkauf: Fallstudie und Anleitung zur praktischen Umsetzung, Wiesbaden SpringerGabler</p> <p>Johnsen, T.E., Howard, M. & Miemczyk, J.: Purchasing and supply chain management: A sustainability perspective, London, New York, Routledge</p> <p>Monczka, R., Handfield, R.M., Giunipero, L.C., Patterson, J.L.: Purchasing and Supply Chain Management, Boston, USA, Cengage Learning</p> <p>Schupp, F., Wöhner, H.: Digitalisierung im Einkauf, Wiesbaden, Springer Fachmedien</p> <p>Zeisel, S.: Big Data und Data Science in der strategischen Beschaffung: Grundlagen Voraussetzungen Anwendungschancen, Wiesbaden, Springer Fachmedien</p> <p>Most recent edition.</p>
11	<p>Further Information</p> <p>–</p>
12	<p>Last modified</p> <p>19.09.2022</p>

Semester 5

Masterarbeit				
Kennnummer	ECTS- Leistungspunkte	Studiensemester/ Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	24	5 Monate	5. Semester	Jährlich
Arbeitsaufwand (h) 600		Kontaktzeit (h) 30	Selbststudium (h) 570	
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße		
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Christian Au Prof. Dr. Oliver Mauroner		Lehrveranstaltung(en) Masterarbeit		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Das Thema der Arbeit nimmt im Regelfall Bezug auf eine komplexe, betriebswirtschaftliche 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>			
2	<p>Inhalte</p> <p>Abhängig von der Themenstellung</p>			
3	<p>Lehrformen</p> <p>Abhängig von der Themenstellung</p>			
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>—</p>			
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>—</p>			
6	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Masterarbeit</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>—</p>			

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Masterprüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) —
9	Stellenwert der Note für die Endnote 24/111
10	Literaturhinweise —
11	Sonstige Informationen Das Thema wird kann abhängig von der Themenstellung größtenteils im Unternehmen bearbeitet werden.
12	Zuletzt bearbeitet 30.09.2022