

Modulhandbuch

Masterstudiengang
Management M.Sc.

Einführung und allgemeine Informationen

Liebe Master-Studierende,

liebe Studieninteressierte,

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

Der Schwerpunkt dieses Masterstudiengangs liegt in der Vermittlung führungsrelevanter Handlungskompetenzen. Neben grundlegenden Forschungsmethoden der Wirtschaftswissenschaften werden Themen der Volkswirtschaftslehre, des Informationsmanagements und der digitalen Wirtschaft behandelt. In der Betriebswirtschaftslehre vertiefen wir Marketing-, Finanz- und Supply Chain-Aspekte. Die Module des Managements befassen sich mit Strategischem Management, der Entwicklung von Führungskompetenz in der Personalführung und dem Change Management. Im Unternehmensplanspiel werden diese Themen umgesetzt. Sie entwickeln mithilfe der vermittelten Methoden selbstständig Lösungen.

Im dritten Semester stehen Optionen zur Vertiefung in betriebswirtschaftlichen Fragestellungen wie Controlling und Finanzen, Marketing und Unternehmenskommunikation oder Human Resource Management zur Wahl. In einer Blockwoche vor dem 4. Semester findet ein Internationales Managementseminar mit einer Exkursion in einen anderen Kulturkreis statt. Zum Abschluss des Studiums erstellen Sie Ihre Masterarbeit. 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 Masterstudiengangs Management im Einzelnen vor. Dazu finden Sie auf den folgenden Seiten:

- Informationen zur Prüfungsnummer des jeweiligen Moduls, Anzahl der zu vergebenden Credits, Angaben zu Workload und Gruppengröße;
- Hinweise zu Inhalt, Ziel, Lehrmethode, Prüfungsform, Teilnahmevoraussetzung und hauptverantwortlicher Lehrkraft der einzelnen Veranstaltung;
- Literaturangaben sowie die geforderten beziehungsweise angestrebten Sprachniveaus.

Wir wünschen Ihnen eine schöne, lehrreiche und erfolgreiche Studienzeit.

Inhalt

Einführung und allgemeine Informationen	2	tionalen Unternehmen (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management)	48
Semester 1			
International Financial Reporting	5	Semester 4	
Managerial Economics	7	International Management Seminar	50
Forschungsmethoden in der BWL	9	Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis	52
Human Resource Management & Führung	12	Masterarbeit	54
Managementinstrumente	14		
Semester 2			
Strategic Management	16		
Supply Chain Management	18		
Digitale Ökonomie	20		
Change Management	23		
Unternehmensprojekt	26		
Semester 3			
Management Simulation Workshop	28		
Finanzwirtschaftliches Risikomanagement (Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen)	30		
Controlling und Consulting (Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen)	32		
Corporate Controlling (Option aus der Vertiefungsrichtung Controlling & Finanzen)	34		
Customer Centric Marketing (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation)	36		
Interaktives Marketing (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation)	38		
Integrierte Unternehmenskommunikation (Option aus der Vertiefungsrichtung Marketing & Unternehmenskommunikation)	40		
Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management)	42		
Wirtschaftspsychologie für die HR-Beratung (Option aus der Vertiefungsrichtung Human Resource Management)	45		
Leadership und Human Resource Management in interna-			

STUDIENSTRUKTUR: MANAGEMENT M.SC.

SEMESTER 4 30ECTS/6SWS	International Management Seminar 3 ECTS/2 SWS	Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis 3 ECTS/2 SWS	Masterarbeit 24 ECTS/2 SWS		
SEMESTER 3 30ECTS/19SWS	Management Simulation Workshop 6 ECTS/3 SWS	Option I 6 ECTS/4 SWS	Option II 6 ECTS/4 SWS	Option III 6 ECTS/4 SWS	Option IV 6 ECTS/4 SWS
SEMESTER 2 30ECTS/19SWS	Strategic Management 6 ECTS/4 SWS	Supply Chain Management 6 ECTS/4 SWS	Digitale Ökonomie 6 ECTS/4 SWS	Change Management 6 ECTS/4 SWS	Unternehmensprojekt 6 ECTS/3 SWS
SEMESTER 1 30ECTS/19SWS	International Financial Reporting 6 ECTS/4 SWS	Managerial Economics 6 ECTS/4 SWS	Forschungsmethoden in der BWL 6 ECTS/4 SWS	Human Resource Management & Führung 6 ECTS/4 SWS	Managementinstrumente 6 ECTS/3 SWS
TOTAL 120ECTS/63SWS	UNTERNEHMENSBEZOGENE MODULE		WAHLMODULE	PFLICHTMODULE	ENGLISCHSPRACHIGE MODULE

Semester 1					
International Financial Reporting					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60151	180 h	6	1	Each semester	One Semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Caroline Flick					
1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size	
	International Financial Reporting	60 h	120 h	30 Students	
2	Learning Outcomes				
	Students understand and differentiate between relevant International Financial Reporting Standards (IFRS) that have to be applied in financial reports of listed groups in Europe. Furthermore, they apply tools and interpret key ratios used in a financial analysis. They apply the standards to practical accounting problems and case studies for different companies and industries and can conclude on their implications for decision-making.				
	Competences				
	At the end of the unit, the students are able to appraise current practice in various industries critically and have further developed their ability of critical thinking. Due to the discussion of the case studies in class, the students also train to present their arguments in groups.				
3	Contents				
	Basics of international financial reporting, including the content of financial statements under IFRS IFRS-accounting rules in annual financial statements Consolidated accounts under IFRS Current developments in accounting				
4	Teaching forms				
	Traditional lectures in combination with case studies and discussions. Classes are held in English.				
5	Prerequisites				
	Decent understanding of double-entry bookkeeping and accounting under German GAAP (HGB).				
6	Rules of Attendance				
	/				
7	Form and Scope of Assessment				
	Written exam (120 minutes)				
8	Requirements for Credit Awards				
	Passed exam.				
9	Use of Module in other Master Programs				
	/				

10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>6/117</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Accounting Standards:</p> <p>IFRS: EU-Fassung; e.g.: International Financial Reporting Standards (IFRS): English & German edition of the official standards approved by the EU. Weinheim (Wiley-VCH)</p> <p>Literature</p> <p>Alexander D., Britton, A., Jorissen, A.: International Financial Reporting and Analysis, Hampshire, NH, USA (Cengage Thomson Learning)</p> <p>Elliott, B., Elliott, J.: Financial Accounting and Reporting, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall)</p> <p>[Pellens, B. et al.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)]</p> <p>Always the latest edition.</p> <p>In addition: Journal articles on Financial Reporting</p>

Managerial Economics					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60102	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Agnes Sputek					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Managerial Economics	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>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</p> <p>Sie gewinnen Kompetenzen zur Analyse strategischer Interdependenzen auf unvollkommenen Märkten und zur Anwendung des dazu gehörenden entscheidungstheoretischen Instrumentariums. Sie erwerben Sach- und Analysekompetenz zur kritischen Auseinandersetzung mit aktuellen Fragen der praktischen Wirtschaftspolitik sowie Fähigkeiten zur ergebnisorientierten Gruppendiskussion.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Deskriptive und präskriptive Konzepte bei der Allokation knapper Ressourcen</p> <p>Gleichgewichte als Ergebnis von Märkten und Nicht-Marktsituationen</p> <p>Strategische Entscheidungen für Manager</p> <p>Begründung und Bewertung staatlicher Eingriffe in das Marktsystem</p> <p>Informationsökonomik, insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Signaling • Screening • Reputation • Principal-Agent-Ansatz 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung und Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Mikroökonomie, Makroökonomie, Mathematik, Statistik.</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				

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

Forschungsmethoden in der BWL					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60103	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Daniel Porath					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Forschungsmethoden in der BWL	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen wissenschaftstheoretische Kernbegriffe. Sie verstehen grundlegende in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften verwendete qualitative und quantitative Forschungsmethoden und sind in der Lage, ihre Vor- und Nachteile sowie den Anwendungskontext zu bewerten. Die Studierenden haben Kenntnisse in der Anwendung eines einschlägigen Statistischen Anwendungsprogramms (z.B. Stata) und in der Interpretation entsprechender Outputs. Sie erkennen, wann eine zu beantwortende praktische oder wissenschaftliche Fragestellung durch den Einsatz eines statistischen Anwendungsprogramms unterstützt werden sollte oder muss.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Erfolgreiche Studierende sind dazu in der Lage aus den erlernten Methoden diejenige auszuwählen, die in Anbetracht des Erkenntnisinteresses, der Daten und der betriebswirtschaftlichen Fragestellung die geeignetste ist. Sie können diese Methoden selbständig anwenden bzw. erkennen, an welchen Stellen sie weitere methodische Unterstützung (etwa auch durch ein gezieltes Literaturstudium) benötigen. Diese Methodenkompetenz soll der Bearbeitung von Forschungsfragen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften im Allgemeinen als auch der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Fragen des betrieblichen Managements im Besonderen zuträglich sein.</p> <p>Da die gelehrt Methoden in den gesamten Wirtschafts- und Sozialwissenschaften anwendbar und auch über die Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre hinweg relevant sind, geht von dem Kurs eine signifikant positive Ausstrahlung auf die gesamte Bandbreite der Fächer des Studiengangs aus. Einen besonders hohen Nutzen besitzt der Kurs für studentische Forschungsarbeiten - insbesondere für die Masterarbeit.</p> <p>Hinsichtlich der sozialen Kompetenz besitzt der Kurs keine herausgehobene Stellung. Das Selbstmanagement wird besonders durch den Prüfungsteil Hausarbeit gefördert.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <p>Qualitative Forschungsmethoden (Umfang 25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftstheoretische Grundlagen • Einzelne qualitative Forschungsansätze • Erstellung von Synopsen/Beurteilung von Modellen <p>Quantitative Forschungsmethoden (Umfang 75 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhebungsmethoden • Schätzmethoden • Hypothesentests • Multivariate Analyseverfahren (mit klarem Fokus auf der multivariaten Regressionsanalyse)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung ist eine kombinierte Vorlesung und Übung und findet im seminaristischen Stil statt. Die Inhalte müssen regelmäßig im Selbststudium nachgearbeitet werden und mit Aufgaben, die in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben werden, vertieft werden. Fehlende Vorkenntnisse müssen im Eigenstudium nachgeholt werden. Ggf. werden ein entsprechender Vorkurs und/oder vorlesungsbegleitende Tutorien angeboten.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Notwendig sind Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Die Prüfung besteht aus zwei Teilen, die mit den angegebenen Gewichten in die Gesamtbewertung einfließen;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitativer Teil (25 %): Hausarbeit • Quantitativer Teil (75 %): Klausur <p>Im Wiederholungsfall kann der qualitative Teil auch mit einer Klausur geprüft werden. Die Klausurdauer ist 120 Minuten.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung (qualitativer und quantitativer Teil).</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>

11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Freeman, J., Shoesmith, E.: Statistics for Business and Economics, Mason, OH, USA (Cengage Learning)</p> <p>Bleymüller, J., G. Gehlert, H.: Gülicher, Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München (Vahlen)</p> <p>Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg (Rowohlt)</p> <p>Kornmeier, Martin: Wissenschaftliche schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertationen. Bern. Stuttgart. Wien (Haupt UTB)</p> <p>Saunders, M., P. Lewis, Thornhill, A. : Research Methods for Business Students, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Schulze, P.M., Porath, D.: Statistik mit Datenanalyse und ökonomischen Grundlagen, München (Oldenbourg)</p> <p>Koeder, K.: Studienmethodik, München (Vahlen)</p> <p>Wooldridge, J. M., Introduction to Econometrics, Europe, Middle East and Africa Edition, Andover, Hampshire, UK (Cengage Learning Emea)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	---

Human Resource Management & Führung					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60104	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Norbert Rohleder					
Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße		
Human Resource Management & Führung	60 h	120 h	30 Studierende		
Lernergebnisse					
<p>Die Studierenden verstehen das Konzept des Employee Life Cycle und sind in der Lage, seine Implikationen zu beurteilen. Sie kennen und bewerten die wichtigsten Konzepte zur Steuerung des Human Resource Managements im Unternehmen. Sie verstehen zentrale HR-Konzepte, wie z.B. das Employer Branding und diskutieren die Anwendung anhand von praktischen Beispielen. Sie erlernen die zentralen Methoden der Personalbeschaffung und der Personalauswahl. Sie können ausgewählte Methoden der Personalentwicklung und der Personalfreisetzung anwenden und Entscheidungen über ihre Auswahl treffen. Sie entwickeln ein kritisches Verständnis für wichtige Führungskonzepte.</p>					
Kompetenzen					
<p>Ergänzend zu den einzelnen Elementen des Employee Life Cycle – Employer Branding, Rekrutierung/Einstellung, Einarbeitung, Personalentwicklung und Freisetzung – befassen sich die Studierenden auch mit ausgewählten Aspekten der Sozialkompetenz, wie z.B. mit Teamfähigkeit, mit personaler Kompetenz und kommunikativer Kompetenz. Diese Kompetenzen werden im Rahmen diverser Übungen eingeübt und vertieft. Die Studierenden üben die Anwendung wichtiger Führungskompetenzen. Sie erwerben grundlegende Kenntnisse des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts und können diese auf die Praxis anwenden.</p>					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der quantitativen und qualitativen Personalplanung • Techniken und Methoden der professionellen Personalrekrutierung • Die Eingliederung neuer Mitarbeiter in das Unternehmen • Finden und Binden von Talenten • Freisetzung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern • Führung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – Ansätze, Modelle, Instrumente • Ausgewählte Aspekte der Führungskompetenz: z.B. Konflikte Managen, Teams Bilden und Steuern, Mitarbeitergespräche Führen, Rhetorik und Körpersprache • Themenbezogene Aspekte des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts 					
Lehrformen					
Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.					
Teilnahmevoraussetzungen					
/					
Regelungen zur Präsenz					
/					

Prüfungsart und -umfang

Hausarbeit (70 %) einschließlich Präsentation (30 %)

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

/

Stellenwert der Note für die Endnote

6/117

Sonstige Informationen / Literatur

Becker, M.: Personalentwicklung, Stuttgart (Schäffer Poeschel)

Jung, H.: Personalwirtschaft, München (Oldenbourg) Oechsler, W. A.: Personal und Arbeit, München (Oldenbourg)

Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch M. E.: Führung von Mitarbeitern, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)

Scholz, C.: Personalmanagement, München (Vahlen)

Trost, A.: Employer Branding, München (Luchterhand)

Jeweils aktuelle Auflage.

Managementinstrumente					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60105	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Christian Au					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Managementinstrumente	45 h	135 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden ordnen Managementinstrumente in ein integriertes Managementkonzept ein und analysieren diese Instrumente. Sie beurteilen die Datengrundlagen und Voraussetzungen. Sie erklären und begründen die Notwendigkeit einer Anpassung dieser Instrumente an die betriebliche Situation und beurteilen den Beitrag der Instrumente zur Entscheidungsfindung. Die Studierenden kennen und erproben verschiedene Visualisierungs- und Präsentationstechniken; sie entscheiden, welche Technik einzusetzen ist. Sie können einen professionellen Bericht für das Executive Management schreiben. Die Studierenden sind in der Lage, große Datenmengen aufzubereiten, zu analysieren, mit verschiedenen Tools zu visualisieren und den Nutzen für das Management zu beurteilen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen eigenverantwortlich praktische Managementinstrumente zu nutzen. Sie müssen sich mit dem Transfer von Theorie und Praxis auseinandersetzen und geeignete Lösungen finden. Die Studierenden entwickeln ihre Kommunikationsfähigkeiten weiter; im betrieblichen Kontext und in den Diskussionen mit dem Dozenten entstehen Gelegenheiten zur Reflektion und zum Lernen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Die Studierenden bearbeiten eigenständig ausgewählte Managementinstrumente und zeigen die Voraussetzungen für eine Anwendung auf. Dazu gehören eine Analyse der Stärken und Schwächen einzelner Instrumente in einem praktischen Kontext und eine Beurteilung ihres Beitrags zur Entscheidungsfindung. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Präsentation und Visualisierung dieser Instrumente. Unterschiedliche Techniken der Visualisierung werden dargestellt und angewandt. Die folgende Liste enthält Beispiele für Managementinstrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ABC-Analyse • Nutzwertanalyse • SWOT/TOWS/ • Portfolioanalyse • Szenarioanalyse 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Studierenden untersuchen die Anwendung und Nutzung dieser Instrumente anhand eines Unternehmens. Sie entwickeln Vorschläge, insbesondere im Hinblick auf eine Visualisierung. Während der Bearbeitung finden zu spezifischen Terminen Seminare mit dem Dozenten statt. In diesen Seminaren werden Arbeitsfortschritte vorgestellt und diskutiert. Das Seminar schließt mit einer Abschlusspräsentation und einem Abschlussbericht.</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen /
6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Projektbericht (60%) einschließlich Präsentation (40%)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) /
10	Stellenwert der Note für die Endnote 6/117
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paul/Wollny: Instrumente des strategischen Managements. DeGruyter Oldenbourg, München • Zelasny: Das Präsentationsbuch, Campus, Frankfurt • Long: The Power of Logic, SCC Publishing, Marietta, GA, USA • Duarte: Slide:ology. O'Reilly. Heidelberg • Yau: Visualize This: The Flowing Data Guide to Design, Visualization, and Statistics John Wiley & Sons, Chichester, Essex, UK. • Wong: The Wall Street Journal Guide to Information Graphics: The Dos and Don'ts of Presenting Data, Facts, and Figures. W.W. Norton, New York, NY, USA • Meirelles: Design for Information. Rockport Publishers, Beverly, MA, USA <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Semester 2

Strategic Management					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60201	180 h	6	2	Each semester	One Semester
Module owner(s)					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	Class	Class contact hours	Private study hours	Planned group size	
	Strategic Management	60 h	120 h	30 students	
2	<p>Learning outcomes</p> <p>Students strengthen and deepen their knowledge of Strategic Management with state of the art theories and concepts. They can analyse and assess complex strategy processes in international companies. They are able to critically diagnose the current situation of a company or business unit, to develop strategic options, select appropriate options for implementation and plan the implementation. Students can analyse and evaluate specific strategic challenges like diversification, vertical integration, M&A and globalization and understand good practise. They are able to draw conclusions about good and bad strategies based on a specific context.</p> <p>Competences</p> <p>Students develop a comprehensive and current knowledge about the field of Strategic Management. They can analyse strategic challenges with a holistic perspective. Group work related to case studies supports the development of social competences, specifically teamwork, dealing with conflicts, taking a critical view, making decisions and intercultural competences. Furthermore, they improve their media competences including their presentation skills.</p>				
3	<p>Contents</p> <p>1. Overview of Strategic Management and frame of reference for the strategy process</p> <p>2. Management in global companies</p> <p>3. Specific strategic themes, for example:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertical integration and positioning within the value chain (network) • Diversification strategies • M&A, Alliances and Joint Ventures • Corporate Governance; Corporate Social Responsibility • Business Model Innovation and strategic agility • New developments, e.g. Sharing Economy 				
4	<p>Teaching forms</p> <p>Seminar style with case studies.</p>				
5	<p>Prerequisites</p> <p>/</p>				

6	Rules of Attendance /
7	Form and Scope of Assessment Presentation (30 %) including written exam (70 %, 90 minutes)
8	Requirements for Credit Awards Passed presentation as well as exam.
9	Use of Module in other Master Programs /
10	Relative Weight of the Module for Final Grade 6/117
11	Further Information / Literature Grant, R.: Contemporary Strategy Analysis, Hoboken, NJ, USA (Wiley) Johnson, G., et al.: Exploring Corporate Strategy, Essex, UK (Prentice-Hall) Lynch, R.: Strategic Management, Essex, UK (Pearson) Müller-Stewens, G., Lechner, C.: Strategisches Management, Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Paul, H., Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München (Oldenbourg) Paroutis, S. et al.: Practising Strategy, Los Angeles, CA et al. (Sage) Welge, M. K., Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden (Gabler) Always the latest edition.

Supply Chain Management					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60202	180 h	6	2	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Volrad Wollny					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Supply Chain Management	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden verstehen, wie Lieferketten unternehmensübergreifend gestaltet, geplant, gesteuert und kontrolliert werden können: Supply Chain Management (SCM). Sie können analysieren und erklären, wie das Supply Chain Management aus der jeweiligen Unternehmensstrategie, den Branchenanforderungen und der Unternehmensumwelt abgeleitet wird. Sie können Ziele, Elemente und Prozesse des SCM überprüfen und bewerten sowie verschiedene Lieferketten klassifizieren. Sie kennen die wichtigen strategischen und operativen Konzepte, können mit diesen Lieferketten planen und Maßnahmen zu deren Leistungssteigerung entwickeln. Sie können die Zielerreichung mit angepassten Kennzahlen kontrollieren.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Durch Fallstudiendiskussionen werden die analytischen, rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten der Studierenden geschult. In den Gruppenarbeiten werden die Teamfähigkeit und Entscheidungsfähigkeit der Studierenden trainiert.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Simulation einer Lieferkette anhand eines Beispiels zur Einführung in die Probleme des Supply Chain Management (SCM).</p> <p>Zielsetzungen (Gewinn, Kundenservice, Nachhaltigkeit, Risikobegrenzung) im SCM, Steuerung und Kontrolle mit SC-spezifischen Kennzahlen.</p> <p>Ableitung des SCM aus der Unternehmensstrategie und strategischer Fit, generische SC-Strategien und SC-Strukturen.</p> <p>Koordinationsprobleme in der SC und Ansätze zu deren Lösung (Losgrößen, einmalige Bestellungen, Preis-Absatzkurve).</p> <p>Die weiteren Inhalte leiten sich aus dem Konzept der sechs Treiber der SC-Leistung ab:</p> <p>Fabriken/Standorte, Läger, Transport, Information (IT und Digitalisierung), Beschaffung (Organisation und Prozesse, Lieferantenmanagement, Nachhaltigkeit) und Preissteuerung.</p> <p>Zusätzlich werden bestimmte Planungsaspekte und Einzelheiten vertieft (z.B. Lean Management in der SC; aggregierte Planung, Sales and Operations Planning).</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie ausgewählten Software-Übungen statt.</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen /
6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Präsentation auf Basis eines Fallbeispiels (30 %) einschließlich Klausur (90 Minuten, 70 %)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung. Erfolgreicher Abschluss der Teilleistungen.
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) /
10	Stellenwert der Note für die Endnote 6/117
11	Sonstige Informationen / Literatur Arndt, H.: Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, Wiesbaden (Gabler) Bozarth, C.: Hanfield, R.: Introduction to Operations and Supply Chain Management, Harlow (Pearson) Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall), in deutscher Sprache: München (Pearson) Fandel, G.: Supply Chain Management: Strategien – Planungsansätze – Controlling, Heidelberg (Springer) Farrington, B., Lysons, K.: Purchasing and Supply Chain Management, Harlow, Essex, UK (Pearson Education) Handfield, R., Monczka, R., Giunipero, L., Patterson, J.: Sourcing and Supply Chain Management, Mason, OH, USA (Cengage Learning) Harrison, A., van Hoek, R.: Logistics Management and Strategy, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Jacoby, D.: Guide to Supply Chain Management, London (The Economist) Langley, J., Coyle, J., Gibson, B., Novack, R., Bardi, E.: Managing Supply Chains, Mason, OH, USA (Cengage Learning) Schulte, C.: Logistik, Wege zur Optimierung der Supply Chain, München (Vahlen) Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement: Operations und Supply Chain Management innerhalb des Unternehmens und unternehmensübergreifend, Heidelberg (Springer) Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden (Springer) Jeweils neueste Auflage.

Digitale Ökonomie					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60203	180 h	6	2	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Digitale Ökonomie	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen und erkennen grundlegende Konzepte der digitalen Ökonomie und IT-basierter Geschäftsmodelle. Ideen, wie eine IT-basierte Vernetzung genutzt werden kann, um Kommunikation, Interaktion und Transaktion in einem globalen Umfeld zu ermöglichen, sind bekannt, können angewendet und kritisch diskutiert werden.</p> <p>Sie kennen Anwendungsgebiete der digitalen Ökonomie und IT-basierter Geschäftsmodelle, können sie adäquat differenzieren und entsprechende Konzepte vernetzen. Sie können den Nutzen elektronischer Geschäftsbeziehungen für Unternehmen bewerten sowie betriebliche Problemstellungen der digitalen Ökonomie kompetent beurteilen. Sie kennen Veränderungen und Veränderungsprozesse durch Informationstechnologie, können Konzepte und Modelle auf konkrete Unternehmensbeispiele anwenden und kritisch analysieren. Dabei können die Studierenden auch mögliche gesellschaftliche und kulturelle Auswirkungen kritisch bewerten und hierfür Wissen eigenständig erwerben.</p> <p>Aktuelle Themen wie Big Data und Business Analysis werden im Zusammenhang mit digitaler Ökonomie differenziert dargestellt und entsprechende Herausforderungen kritisch analysiert und beurteilt.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Englische Sprachkenntnisse werden gefordert, genauso wie das Treffen von Entscheidungen unter Unsicherheit. Die Studierenden arbeiten in Kleingruppen und können im Rahmen komplexer Aufgabenstellungen diese Kleingruppen verantwortlich leiten, Wissen eigenständig erwerben und ihre Arbeitsergebnisse vertreten. Dabei können sie die fachliche Entwicklung anderer gezielt fördern und bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen mit anderen Studierenden und Experten führen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung der digitalen Ökonomie in die Wissenschaften • Aktuelle Entwicklungen in der Informationstechnologie • Begriffe, Ansätze und Modelle der digitalen Ökonomie und IT-basierter Geschäftsmodelle • Ausgewählte Fallstudien (aus unterschiedlichen Bereichen) • Einsatzbereiche (nach Funktionen) der digitalen Ökonomie • Entwicklungstendenzen (z. B. Mobile Business) • Gesellschaftliche und kulturelle Rahmenbedingungen und Auswirkungen 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Teile der Veranstaltung werden in englischer Sprache durchgeführt.</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen /
6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Projektarbeit (60%) einschließlich Präsentation (40%).
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) /
10	Stellenwert der Note für die Endnote 6/117

11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Literatur in deutscher Sprache:</p> <p>Andelfinger, V. P., Hänisch, T.: Internet der Dinge: Technik, Trends und Geschäftsmodelle, Springer Gabler.</p> <p>Clement, R., Schreiber, D.: Internet-Ökonomie – Grundlagen und Fallbeispiel der vernetzten Wirtschaft, Springer Gabler.</p> <p>Hoffmeister, C., von Borcke, Y.: Think new!, Carl Hanser.</p> <p>Kaufmann, T.: Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge, Springer Vieweg.</p> <p>Kollmann, T.: E-Business, Springer Gabler.</p> <p>Linnhoff-Popien, C., Zaddach, M., Grahl, A.: Marktplätze im Umbruch: Digitale Strategien für Services im Mobil-Internet, Springer Vieweg.</p> <p>Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Business Model Generation; Frankfurt am Main; Campus</p> <p>Schmelzer, H. J., Sesselmann, W.: Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, Carl Hanser.</p> <p>Wirtz, B. W.: Electronic Business, Springer Gabler.</p> <p>Literatur in englischer Sprache:</p> <p>Christensen, C. M.; The Innovator's Dilemma; Boston; Harvard Business Review Press</p> <p>Day, G. S.; Moorman, C.; Strategy from the Outside in; London; McGraw-Hill</p> <p>Day, G. S.; Reibstein, D. J.; Wharton on Dynamic Competitive Strategy; Hoboken; John Wiley & Sons</p> <p>Kim, W. C.; Mauborgne, R. A.; Blue Ocean Strategy; Boston; Harvard Business Review Press</p> <p>Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Business Model Generation; Hoboken; John Wiley & Sons</p> <p>Porter, M. E.; Competitive Strategy; New York; Free Press</p> <p>Rogers, D. L.; Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age; New York; Columbia Univers. Press</p> <p>Westerman, G.; Bonnet, D.; McAfee, A.; Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation; Boston; Harvard Business Review Press</p> <p>Jeweils aktuelle Auflage.</p>
----	--

Change Management					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60204	180 h	6	2	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Change Management	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Change Management Konzepte für großflächige Veränderungsprogramme (z. B. Umsetzungsplan für eine Reorganisation) zu definieren sowie deren Umsetzung auf Maßnahmenebene zu planen und zu steuern. Die Veränderungsauswirkungen für die betroffenen Personen bei den Praxisfällen werden von Studierenden durch vorab dargestellte Methoden (z.B. WWW-Analyse, Stakeholder Analyse) ermittelt, verglichen und bewertet. Die Arbeitspakete und Werkzeuge des Change Managements werden an praktischen Fallstudien angewendet und im Hinblick auf ihren Nutzen kritisch hinterfragt.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Durch Fallbearbeitung eines Lösungskonzeptes in Kleingruppen sowie Team-Präsentationen werden die sozialen Fertigkeiten, insbesondere effektive Teamarbeitstechniken und Rhetorik, der Studierenden vertieft.</p> <p>Die Studierenden verstehen wissenschaftliche Studien und Trends zu unterschiedlichen Veränderungsbeispielen und Change Management Konzepten. Daraus entwickeln diese entsprechende Ableitungen für konkrete praktische Fragestellungen.</p> <p>Selbstmotivation/Selbstlernstudium:</p> <p>Übung (Breite): Die Studierenden erarbeiten selbstständig verschiedene Methoden des Change Managements auf der Basis vorgegebener Literatur und bewerten diese hinsichtlich ihrer Praxistauglichkeit.</p> <p>Übung (Entwurf): Für eine ausgewählte Fragestellung (Veränderungsprogramme) analysieren die Studierenden Veränderungsauswirkungen und entwickeln eigenständig einen Change Management Plan und Lösungskonzept auf Maßnahmenebene in Kleingruppenarbeit. Dabei sind insbesondere auch Aspekte der Führungskultur zu berücksichtigen.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen des Change Managements (CM), insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsfaktoren und Phasenmodell des CM, • Psychologie der Veränderung (z. B. Change Kurve) • Akteure und Verantwortliche des CM • Projektarchitektur mit Change Manager: Rolle des Auftraggebers & Projektleiters bzgl. des CM • Arbeitspakete des CM: Change Impact/WWW- Analyse, Stakeholder Analyse & Management, Beteiligung und Change Agent Netzwerke, Sponsor- und Leadership, Kommunikation und Mobilisierung, Organisation Alignment mit HR, Trainingsstrategie und Change Monitoring • CM Konzepte für großflächige Veränderungsszenarios mit Fallbeispielen (bei globalen Reorganisationen, globalen Merger, Prozessoptimierung und IT-Einführung und Unternehmenskulturwandel) • Messbarkeit des Effektivität und Effizienz der Change Management Konzeptes • Organisationsform der Change Management Kompetenz im Unternehmen, insbesondere die CM Rolle der Führungskraft, des Projektleiters, des interne vs. externe CM Beraters und auch des HR Business Partner • Interkulturelle Aspekte des Change Managements
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Der Übungsanteil beträgt mind. 40 %.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Grundlagen des Change Managements, Basiskenntnisse über den Kommunikationsprozess und Konfliktmanagement.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>2 Assignments: Präsentation zu einer Change-Thematik (45%) und Hausarbeit mit einem CM-Lösungskonzept zu einer Case Study (55%).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>

11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Hiatt, J.; Creasey, T. J.: Change Management AKDAR Model, Proci Research.</p> <p>Kraus, G.; Becker-Kolle, C.; Fischer, T.: Handbuch Change Management, Cornelsen.</p> <p>Krüger, W.: Excellence in Change – Wege zur strategischen Erneuerung, Gabler.</p> <p>Kotter, J.: Leading change, McGraw-Hill.</p> <p>Kotter, J.; Rathgeber, H.: Our Iseberg is melting, Saint Martin's Press.</p> <p>Rank, S.; Scheinpflug, R.: Change Management in der Praxis, ESV Verlag.</p> <p>Vahs, D.: Organisation, Schäffer-Poeschel.</p> <p>Rank, S, Neumann, J.: Change Monitoring in Veränderungsprozessen. Springer Gabler Verlag.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	--

Unternehmensprojekt					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60280	180 h	6	2	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit		Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Unternehmensprojekt	3 x 15 h		135 h	30 Studierende
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden können komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge analysieren. Dazu gehört auch das kritische Hinterfragen bisheriger Vorgehensweisen. Sie sind in der Lage, eine Problemstellung anschaulich darzustellen und Ziele zu definieren. Die Studierenden entwickeln und bewerten geeignete Lösungsoptionen. Sie können die Entscheidung für eine Lösung fundiert begründen. Auf dieser Basis planen sie die Umsetzung und die entsprechende Organisation.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden können eine betriebswirtschaftliche Themenstellung sowohl im Hinblick auf Tiefe als auch Breite fundiert analysieren und lernen dabei die Schwierigkeiten des Wissenstransfers kennen. Sie können eigenständig das bisher erworbene Wissen anwenden und geeignete Instrumente einsetzen. Soziale Kompetenzen werden durch die Arbeit in einem betrieblichen Kontext weiter entwickelt. Das betriebliche Feedback und die Betreuung durch den Dozenten schaffen Möglichkeiten zur Reflexion und zum Lernen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Die Studierenden bearbeiten eigenständig eine spezifische individuelle Problemstellung aus der Unternehmenspraxis. Dabei sollen fachspezifische Konzepte und Instrumente zur Entwicklung eines umsetzungsfähigen Lösungsansatzes angewandt werden. Die folgenden Themenschwerpunkte können gewählt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing und Unternehmenskommunikation • Finance & Controlling • Human Resource Management 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Aus praktischen Tätigkeiten leiten die Studierenden unternehmensbezogene Problemstellungen ab, welche dann in einer praxisbezogenen Projektarbeit bearbeitet werden. Zu spezifischen Terminen finden Seminare mit dem Dozenten statt. In diesen Seminaren wird das Thema der Arbeit definiert, thematische Schwerpunkte werden diskutiert und der Fortschritt der Arbeit vorgestellt und diskutiert.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektarbeit (100 %)</p>				

8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) /
10	Stellenwert der Note für die Endnote 6/117
11	Sonstige Informationen / Literatur Die auszuwählende Literatur richtet sich nach dem zu bearbeitenden Thema.

Semester 3					
Management Simulation Workshop					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60301	180 h	6	3	Each semester	One Semester
Module owner(s)					
Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Class Management Simulation Workshop	Class contact hours 45 h	Private study hours 135 h	Planned group size 30 students	
2	<p>Learning Outcomes</p> <p>The strategic management simulation game TOPSIM Going Global (or a comparable game) allows students to apply and strengthen their managerial knowledge. They must develop and implement a strategy, learn to understand interdependencies between functional areas and must assess external developments. 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, 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 analyse markets, scenarios and reports, formulate and implement long-term business objectives and make efficient decisions in uncertain situations. Furthermore, the students are able to train their abilities to work in a team.</p>				
3	<p>Contents</p> <p>After an introduction into the simulation, the students go together in management teams and lead their companies during several periods. The performance of teams and the results in several markets are discussed with all students. The course ends with a shareholder's meeting, in which the management teams have to present their strategies and performance during the periods. During the simulation the students will be supported by the instructors by giving certain hints and illustrations of economical and managerial interrelations.</p>				
4	<p>Teaching forms</p> <p>Business Simulation with integrated feedback sessions.</p>				
5	<p>Prerequisites</p> <p>/</p>				
6	<p>Rules of Attendance</p> <p>Attendance mandatory</p>				
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Final presentation (100 %)</p>				
8	<p>Requirements for ECTS Award</p> <p>Passed assessment</p>				

9	Module Use for other Master Programs /
10	Relative Weight of the Module for Final Grade 6/117
11	Further Information / Literature <ul style="list-style-type: none"> • Participant's manual Additional literature: <ul style="list-style-type: none"> • -Dillerup, Ralf; Stoi, Roman: Unternehmensführung; Vahlen • -Holtbrügge, Dirk; Welge, Martin K.: Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien; Schäffer-Poeschel Always latest edition.

Finanzwirtschaftliches Risikomanagement (Option des Studienschwerpunkts Controlling & Finanzen)

Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60603	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Arno Peppmeier					
1	Lehrveranstaltung Finanzwirtschaftliches Risikomanagement	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden verstehen Modelle zur Bestimmung von Optionspreisen und können die aus dem Optionspreismodell von Black & Scholes ableitbaren Sensitivitätskennzahlen interpretieren und anwenden. Daneben beherrschen sie die Identifizierung, Analyse, Messung und Steuerung von Marktpreisänderungs- und Fristentransformationsrisiken und die für deren Steuerung notwendigen Instrumente, z. B. Optionen, Futures und Swaps. Neben der Quantifizierung und Steuerung verschiedener Marktpreisänderungsrisiken ist die Quantifizierung und Steuerung von Adressenausfallrisiken ein weiteres wesentliches Lernergebnis. Hierbei sollen zunächst die Größen Expected und Unexpected Loss (CVaR), auch auf mathematisch-statistischer Ebene, verstanden werden, um auf dieser Basis, nach Maßgabe für die Praxis relevanter Kreditportfoliomodelle, einen Credit Value at Risk zu bestimmen. Die Studierenden verstehen die Grundformen von Kreditderivaten und sind in der Lage, für diese Preise zu bestimmen und diese Instrumente zur Sicherung von Risiken anzuwenden. Sie können ihren Nutzen für das Management bewerten.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein breit angelegtes und tiefgehendes Wissen, welches ihnen ermöglicht, die einem Aktivum oder Passivum immanenten Risiken zu identifizieren. Darauf aufbauend sind sie in der Lage, Investitions- und Sicherungsstrategien zu erarbeiten und deren Auswirkungen in Abhängigkeit von verschiedenen Szenarien zu erkennen, zu quantifizieren und klar darzulegen. Aufgrund ihrer Kenntnisse sind die Studierenden fähig, komplexe Aufgabenstellungen zu zerlegen und deren Bearbeitung zu delegieren. Durch Bearbeitung von Fallbeispielen in Gruppenarbeit verstärken die Studierenden ihre Teamfähigkeit und erlangen durch anschließende Darstellung und Verteidigung ihrer Ergebnisse die Fähigkeit, diese in bereichsspezifischer und bereichsübergreifender Diskussion mit dem Auditorium zu vertreten. Die Studierenden können die Wirkung neuer Finanzderivate vollständig zu erfassen und sind in der Lage, in Abhängigkeit von unterschiedlichen Erwartungen für diese Erwartungen geeignete Finanzderivate zu konstruieren. Sie sind auch in der Lage, ein Compliance Managementsystems zu beurteilen und an dessen Gestaltung und Fortentwicklung mitzuwirken.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optionspreistheorie und Optionssensitivitätskennzahlen • Einführung in den Aktienindexfuture • Sicherung von Aktienpreisänderungsrisiken durch Aktienoptionen und Aktienindexfutures • Sensitivitätskennzahlen zur Beurteilung von Zinsinstrumenten 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Steuerung von Marktpreisänderungsrisiken komplexer Instrumente • Identifizierung Messung und Steuerung von Fristentransformationsrisiken • Grundformen der Kreditderivate • Quantifizierung und Steuerung von Adressenausfallrisiken • Instrumente, Methoden, Strukturen und Prozesse des Compliance Managements im Finanzsektor
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen sind Kenntnisse der Investition und Finanzierung, Grundkenntnisse von Finanzderivaten, Differentialrechnung, Integralrechnung, Stochastik.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (120 Minuten)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Becker, H. P., Peppmeier, A.: Bankbetriebslehre, Herne (Kiehl)</p> <p>Deutsch, H.-P.: Derivate und Interne Modelle, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)</p> <p>Hull, John C.: Options, Futures and other Derivates, Pearson, New Jersey</p> <p>Hull, J.: Risikomanagement – Banken, Versicherungen und andere Finanzinstitutionen, Pearson Deutschland, München</p> <p>Martin, M. R. W., Reitz, S., Wehn, C. S.: Kreditderivate und Kreditrisikomodelle, Wiesbaden (Vieweg)</p> <p>Steiner, M./ Bruns, C./Stöckl, S.: Wertpapiermanagement, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)</p> <p>Peppmeier, A.: Einführung in Kreditderivate, Aachen (Shaker)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Controlling & Consulting (Option des Studienschwerpunkts Controlling & Finanzen)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60601	180 Stunden	6	3	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Sven Fischbach / Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Controlling & Consulting	60	120	30	
2	<p>Lernergebnisse</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. Die Studierenden verfügen über umfassendes und detailliertes Controlling-Wissen. Als Berater entwickeln sie eigenständig Problemlösungsstrategien. Sie können sich einer kritischen Diskussion mit Praxispartnern stellen.</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, wodurch soziale Kompetenzen, insbesondere Team-, Konflikt-, Kritik-, Entscheidungskompetenz gefördert werden.</p>				
3	<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 Unternehmensvertreter und/oder sonstigen Sachverständigen.</p> <p>In der Veranstaltung werden fachspezifische Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, diskutiert, sachgerechte Entscheidungen ermittelt und Ergebnisse analysiert.</p> <p>Konkrete Themenfelder:</p> <p>Controlling und aktuelle Trends im Controlling / Consulting, Phasen eines Beratungsprojektes Beraterpersönlichkeit, Durchführung eines konkreten Projektes.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrgespräch, Übungen, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Präsentationen durch die Studierenden.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings beherrschen.</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektbericht (50 %) einschließlich Präsentation (50 %)</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Fachprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls in anderen Studiengängen</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Bamberger, I. / Wrona, T. (Hrsg.): Strategische Unternehmensberatung, Wiesbaden (SpringerGabler)</p> <p>Fink, D.: Strategische Unternehmensberatung, München (Vahlen)</p> <p>Krings, U. (Hrsg.): Controlling als Inhouse-Consulting, Wiesbaden (SpringerGabler)</p> <p>Lippold, D.: Die Unternehmensberatung, Wiesbaden (SpringerGabler)</p> <p>Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition, München (Oldenbourg)</p> <p>Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung: Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitäts-sicherung, München (Oldenbourg)</p> <p>Niedereichholz, C., Niedereichholz, J.: Inhouse Consulting, München (Oldenbourg)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Corporate Controlling (Option des Studienschwerpunkts Controlling & Finanzen)					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60652	180 h	6	3. Semester	Each semester	One semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Randolph Schrank					
1	Class	Class contact hours	Private study hours	Planned group size	
	Corporate Controlling	60 h	120 h	30 students	
2	<p>Learning outcomes</p> <p>Students understand the background, and apply fundamental financial concepts like Cash Flow, Return on Sales, Return on Equity, Return on Assets, Capital Cost, Discount Rates, etc. and assess their implications for management. They interpret information sources like Balance Sheet, Income Statement and Cash Flow Statement of international multi-divisional corporations in English language. Participants develop know-how to evaluate complex investments using risk analysis and investment criteria (present value index, expected commercial value, decision trees, etc.). They understand the critical assumptions and data requirements. Based on the course, students are able to critically evaluate and practically apply valuation techniques for M&A transactions like Discounted Cash Flow or Multiples. They gain knowledge about strategic controlling tools and know how to apply them and analyse the basic concepts of performance measurement and Corporate Social Responsibility reporting. Also, participants analyse and discuss basic problems of international controlling of subsidiaries and are able to apply specific concepts of corporate financial portfolio analysis like the marakon matrix. They learn to make fact-based recommendations to management.</p> <p>Competences</p> <p>Participants develop the abilities and skills to be able to work in the corporate controlling department of large multinational companies. After citing the course will have a deep knowledge of English concerning technical terms in accounting, controlling, finance and strategy.</p>				
3	<p>Contents</p> <p>Chapter 1: Introduction to Corporate Controlling</p> <p>Chapter 2: The Information Base of Corporate Controlling</p> <p>Chapter 3: Investment Analysis</p> <p>Chapter 4: Mergers and Acquisitions</p> <p>Chapter 5: Strategic Controlling</p> <p>Chapter 6: International Controlling of Subsidiaries and Affiliates</p> <p>Chapter 7: Performance Measurement</p> <p>Chapter 8: Controlling for Corporate Social Responsibility</p>				
4	<p>Teaching forms</p> <p>Seminar style with case studies.</p>				

5	Prerequisites /
6	Rules of Attendance /
7	Form and Scope of Assessment Group Work (25 %) and written exam (75 %, 90 minutes)
8	Requirements for Credit Awards Passed group work as well as exam.
9	Use of Module in other Master Programs Management berufsintegrierend M.Sc.
10	Relative Weight of the Module for Final Grade 6/117
11	<p>Further information / Literature</p> <p>Anthony, R. N./Govindarajan, V./Hartmann, F. G. H./Kraus, K./Nilsson, G., (2014): Management Control Systems, New York: McGraw-Hill Education.</p> <p>Brealey, Richard A./Myers, Stewart C./Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance, International Edition, New York: McGraw-Hill.</p> <p>Bruner, R. F./Perella, J. R.: Applied Mergers and Acquisitions, Hoboken: John Wiley & Sons.</p> <p>Carenys, J., 2012: Management Control Systems: A Historical Perspective, in: International Journal of Economy, Management and Social Sciences, Vol. 1, No. 1/2012, pp. 1-8.</p> <p>Helfert, E.A.: Techniques of Financial Analysis: A Practical Guide to Measuring Business Performance, New York: McGraw-Hill.</p> <p>Kaplan, R.S./Norton, D. P. The Balanced Scorecard. Translating Strategy into Action, Boston: Harvard Business School Press.</p> <p>Koller, T./Goedhart, M./Wessels, D.: Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, Hoboken: John Wiley & Sons.</p> <p>Zhang, X., 2015: Standards for Enterprise Management Control, Heidelberg: Springer.</p> <p>German</p> <p>Deimel, K./Heupel, T./Wiltinger, K.: Controlling, München, Vahlen.</p> <p>Loderer, C./Jörg, P./Pichler, K./Zraggen, P.: Handbuch der Bewertung: Praktische Methoden und Modelle zur Bewertung von Projekten, Unternehmen und Strategien, Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.</p> <p>Coenenberg, A./Baum, H.-G.: Strategisches Controlling, Stuttgart: Schäffer Poeschel</p> <p>Buchholz, L.: Strategisches Controlling: Grundlagen – Instrumente – Konzepte, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Weber, J./Schäffer, U.: Introduction to Controlling, Stuttgart: Schäffer Poeschel.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Customer Centric Marketing (Option des Studienschwerpunkts Marketing & Unternehmenskommunikation)					
Module code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60851	180 h	6	3	Each semester	One semester
Module owner(s)					
Prof. Dr. Oliver Kaul					
1	Class	Class contact hours	Private study hours	Planned group size	
	Customer Centric Marketing	60 h	120 h	30 students	
2	<p>Learning outcomes</p> <p>Students understand the implications of the concept of customer-centric marketing. They also recognise how this concept has led to major new developments in the field of marketing. Students know, apply and discuss customer centric marketing concepts including disruptive innovations, emotional storytelling and need state-based product innovations. Students discuss and formulate customer-centric marketing as a strategy that places the individual customer at the centre of marketing design and delivery and understand that this starts from the realization that there is no “average” customer and that there is no “one-size-fits-all” marketing approach. Students compare customer centric marketing with other common marketing approaches. They assess the aim of co-creating value with the customer and the revolution in big data analysis which has enabled a game-changing approach to marketing.</p> <p>Competences</p> <p>Students discuss and evaluate how customer centricity empowers marketing driven companies to target the right customer with the right product, via the right channel and with right message – at the right time. They understand how to enable the entire company to align around a strategy that will drive long-term value to the business: acquiring high-value customers, and keeping them coming back. Students develop concept related as well as analytical competencies in the areas of customer centric marketing. The discussion of case studies and intensive group work will sharpen students’ ability to analyse customer insights and condense them in a comprehensive marketing strategy.</p>				
3	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transition process: From Marketing to Customer Centricity • Why and when does the traditional Marketing process fail? • Pillars of Customer Centricity • Separating facts from fictions: Big data and occasion based customer insights • Encourage customer innovation & Designing products around customer needs: Users, customers and shoppers • Measure what matters to customers • Foster a customer-centric culture 				
4	<p>Teaching forms</p> <p>Interactive lecture and case studies / semester project.</p>				
5	<p>Prerequisites</p> <p>/</p>				

6	Rules of Attendance /
7	Form and Scope of Assessment Group work (70 %) including presentation (30 %)
8	Requirements for Credit Awards Passed assessment
9	Use of Module in other Master Programs Management berufsintegrierend M.Sc.
10	Relative Weight of the Module for Final Grade 6/117
11	Further Information / Literature Customer Centric Marketing, Aldo Cundari, 2015 Customer-Centric Marketing: A Pragmatic Framework, R. Ravi & Baohong Sun, 2016 Effective Customer Success Execution: A Customer Centric Approach to Creating a Customer for Life, Jackie Golden, 2015 Customer Innovation: Customer-Centric Strategy for Enduring Growth, Marion Debruyne, 2014 Always the latest edition.

Interaktives Marketing (Option des Studienschwerpunkts Marketing & Unternehmenskommunikation)					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60803	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Heinrich Holland					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Interaktives Marketing	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, den Aufbau individueller Kundenbeziehungen zu analysieren und den Einsatz von Online Medien zu planen und cross-medial zu bewerten. Sie können die Möglichkeiten und Gefahren von „Big Data“ beurteilen und den Einsatz im Marketing konzipieren. Aufbauend auf dem Data Driven Marketing sind sie in der Lage, Strategien für die Kundenbindung zu planen und zu bewerten. Aktuelle Trends, wie Social Media-Marketing, Customer Journey Analyse und Electronic Customer Relationship Management (eCRM), können die Studierenden in Bezug auf den Nutzen bewerten.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse im Interaktiven Marketing. Sie können die Medien und Instrumente cross-medial einsetzen und deren Erfolg kontrollieren. Fallstudien und Vorträge von Experten aus der Praxis schärfen die Beurteilungsfähigkeit bezüglich der Übertragung theoretischer Erkenntnisse auf die Praxis. Gruppenarbeiten vermitteln Schlüsselkompetenzen wie Teamfähigkeit, Kritik- und Entscheidungskompetenzen. Durch die Vorstellung und Diskussion von Referaten werden Präsentationsfähigkeiten und Medienkompetenz sowie das Selbstmanagement weiterentwickelt.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interactive Marketing (Paradigmenwechsel im Marketing, Dialogmarketing) • Medien des Interactive Marketings (Offline Medien, Online Medien, Mobile Marketing, Social Media Marketing) • Strategien des Interactive Marketings (Planung, Optimierung, Controlling, Crossmediale Kommunikation) • Data Driven Marketing (Big Data, Data Mining, Kundenbewertung und Targeting) • Customer Relationship Management (Funktionalitäten, Kundenbindungsmanagement, CRM und E-CRM) 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit 50 % einschließlich Präsentation 50 %.</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Belz., C.: Interaktives Marketing, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Holland, H.: Dialogmarketing, München (Vahlen)</p> <p>Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Schwarz, T. (Hrsg.): Digitaler Dialog, Waghäusel 2012</p> <p>Wirtz, B.: Integriertes Direktmarketing, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Integrierte Unternehmenskommunikation (Option des Studienschwerpunkts Marketing & Unternehmenskommunikation)					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60802	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Lothar Rolke					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Integrierte Unternehmenskommunikation	60 h	120 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen den systematischen Überblick über die Stakeholder-orientierte Unternehmenskommunikation (einschließlich Onlinekommunikation) und können die Instrumente der integrierten Unternehmenskommunikation unterscheiden, anwenden, insbesondere strategisch planen, steuern und den Erfolg kontrollieren. Sie verstehen aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Umwandlung von immateriellen Werten (Informationen, Neuigkeiten, Beziehungen und Vernetzung) in materiellen Erfolg und können den Nutzen für die Unternehmensführung erklären. Die Studierenden können Kommunikation als Erfolgsfaktor wirtschaftlichen Handelns mit besonders sensiblen moralischen Aspekten klassifizieren und in ein strategisches Gesamtkonzept einordnen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Im Modul Integrierte Unternehmenskommunikation diskutieren Studierende daher auch Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung im öffentlichen Diskurs, die Bedeutung von Werten für die interne und externe Unternehmenskommunikation sowie Regeln für den Einsatz ethisch einwandfreier und solider Informationstechniken. Sie lernen dabei, die differierenden Positionen von Partnern und Wettbewerbern zu reflektieren, um zu erkennen, dass die Verständigung auf gemeinsamen Grundregeln zu Kooperationsgewinnen für alle führt.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrierte Unternehmenskommunikation als Erfolgsfaktor • Beziehungsmanagement nach dem Stakeholder-Kompass (Absatzmarkt: Kunden/Handel, Ressourcenmarkt: Mitarbeiter/Lieferanten, Finanzmarkt: Aktionäre/Analysten, Akzeptanzmarkt: Medien/Politik/NGO's) • Internationales Kommunikationsmanagement (CEO-Kommunikation, Krisenkommunikation, Corporate Branding Management, Online-kommunikation) • Kommunikations-Controlling (Kommunikations-Planung, Wirkungsmodelle, Kennziffern für die Unternehmenskommunikation) 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>2 Assignments: Präsentation der Ergebnisse einer Untersuchung zur Kommunikationswirksamkeit (50 %) mit anschließender Überarbeitung und Erstellung eines Abschlussberichts (50 %).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Vahlen)</p> <p>Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T.(Hg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden (Gabler)</p> <p>Fröhlich, R, Szyszka, P, Bentele, G. (Hg.) Handbuch der Public Relation,s Wiesbaden (Springer)</p> <p>Mast, C., Unternehmenskommunikation, Stuttgart (UTB)</p> <p>Rolke, L, Sass, J. (Hg): Kommunikationssteuerung, München (Degruyter)</p> <p>Zerfaß, A./M. Piwinger, M. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden (Springer VS)</p> <p>Zerfaß, A., Pleil, T. (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz (UVK Verlagsgesellschaft)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Strategisches Human Resource Management und Implementierung innovativer HR-Konzepte (Option des Studienschwerpunkts Human Resource Management)

Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60702	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester

Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Norbert Rohleder

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Strategisches HRM und Implementierung innovativer HR-Konzepte	60 h	120 h	30 Studierende

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

3	<p>Inhalte</p> <p>Die Studierenden bearbeiten in dieser Veranstaltung anspruchsvolle Fragestellungen aus dem Human Resource Management in praxisorientierten Fallstudien bzw. Aufgabenstellungen aus der unternehmerischen Praxis. Hierbei nehmen die Studierenden die Rolle eines externen Beraters ein. Sie entwickeln selbstständig Lösungsvorschläge für die Fragestellungen und präsentieren ihre Ergebnisse vor Unternehmensvertreter und/oder sonstigen Sachverständigen.</p> <p>In der Veranstaltung werden fachspezifische Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, diskutiert, sachgerechte Entscheidungen ermittelt und Ergebnisse analysiert.</p> <p>Konkrete Themenfelder: Human Resource Management und aktuelle Trends im Personalmanagement, beispielsweise Organisation des Human Resource Managements, Employer Branding, arbeitsrechtliche Entwicklungen, Talentmanagement, strategische Personalplanung.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und beinhaltet Übungen, Kleingruppenarbeiten, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Diskussions- und Präsentationselemente.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Grundkenntnisse des Personalmanagements und von Kommunikationsprozessen werden vorausgesetzt.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Anwesenheitspflicht bei Teampräsentationen (siehe Beschreibungen im Syllabus).</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit (Abschlussbericht) einschließlich Präsentation; beide Teilleistungen gehen zu 50 % in die Gesamtbewertung ein – siehe auch ergänzende Beschreibungen im Syllabus.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Beck, C. (Hrsg.): Personalmarketing 2.0, Wolters-Kluwer-Verlag</p> <p>Bernauer, D.; Hesse, G.; Laick, S.; Schmitz, B. (Hrsg.): Social Media im Personalmarketing, Wolters-Kluwer-Verlag</p> <p>Jäger, W.; Lukasczyk, A. (Hrsg.): Talent Management, Wolters-Kluwer-Verlag</p> <p>Scholz, C.. Grundlagen des Personalmanagement, Gabal-Verlag</p> <p>Simon, W.: GABALs großer Methodenkoffer. Grundlagen der Kommunikation,</p> <p>Stock-Homburg, R.: Personalmanagement – Theorien, Konzepte, Instrumente, Springer-Gabler</p> <p>Jeweils in neuester Auflage.</p>

Wirtschaftspsychologie für die HR-Beratung (Option des Studienschwerpunkts Human Resource Management)

Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60703	180 h	6	3	Semesterweise	Ein Semester

Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Susanne Rank

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

3	<p>Inhalte</p> <p>Die Wirtschafts- und Sozialpsychologie als Teilgebiete der Angewandten Psychologie ist die Wissenschaft vom Verhalten und Erleben von Menschen in der Arbeitswelt und Organisationen. Im Rahmen dieses Seminares sollen folgende Themenfelder daraus vertieft werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschafts- und Organisationspsychologie (z.B. Arbeitsmotivation und -Zufriedenheit, Führungsmodelle, Mitarbeitergespräche zur Leistung, Talent Management Eignungsdiagnostik, Dynamik und Konflikte in Arbeitsgruppen, Teamdiagnostik und -entwicklung, betriebliches Gesundheitsmanagement, Personalfreisetzungskonzepte) • Sozialpsychologie (Dissonanz-Theorie, Verzerrungen bei der Einstellungsbildung und Entscheidungsfindung, Informationsverarbeitung, kognitiven Theorien zu Stereotypen, Gruppenprozesse und soziale Identität, Konformitätsprozesse bei sozialem Einfluss) • Konzept der HR Business Partners und seine Beratungsrolle <p>Darüber hinaus sollen die gewonnen psychologischen Erkenntnisse im Fokus der HR Beratungsarbeit und daraus ableitenden Beratungssituationen vertieft werden. Hierbei wird der systemische Ansatz gewählt, um die systemische Fragetechniken und Interventionen als HR BP in Beratung mit Führungskräften anwenden zu können. Abschließend reflektieren die Studierenden das eigene Verhalten zur Professionalisierung in unterschiedlichen HR-Rollen.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung untergliedert sich in Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen. Sie findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>2 Assignments: Präsentation als auch Leitung eines Beratungsgesprächs (50 %) und Erstellung eines Lösungskonzeptes zu dem Beratungsfall (50 %)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Management berufsintegrierend M.Sc.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/117</p>

11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Boos,F., Mitterer,G.:(2014) Einführung in das systemische Management, Carl Auer Verlag</p> <p>Faller, K., Fechler, B., Kerntke, W. (2014). Systemisches Konfliktmanagement, Schäffer Poeschel Verlag</p> <p>Fischer, P., Asal, K. & Krüger, J.I. (2013). Sozialpsychologie. Springer Verlag.</p> <p>Kauffeld, S. (2014). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie. Springer Verlag.</p> <p>König, E. (2012).Handbuch Systemisches Coaching: Für Coaches und Führungskräfte, Berater und Trainer (Autor), Gerda Volmer Beltz Verlag.</p> <p>Königswieser, R. & Exner, A. (2008).Systemische Intervention, Schäffer Poeschel.</p> <p>Königswieser, R., Hillebrand, M. & Ordner, J. (2008). Einführung in die systemische Organisationsberatung. Carl Auer Verlag.</p> <p>Meifert, M.T. (2012). Gesundheitsmanagement im Unternehmen. Springer Verlag.</p> <p>Rauen, C. (2012). Coaching-Tools III: Erfolgreiche Coaches präsentieren Interventionstechniken aus ihrer Coaching-Praxis. Managerseminare Verlag.</p> <p>Rauen, C. (2014). Coaching. Hogrefe Verlag.</p> <p>Robbin, S. (2001). Organisation. Pearson Verlag.</p> <p>Rosenberg, M. B. (2001). Gewaltfreie Kommunikation. Junfermann Verlag.</p> <p>Rosenstiel, v. L. & Nerdinger, F. (2011).Grundlagen der Organisationspsychologie. Schäffer Poeschel Verlag.</p> <p>Schmid, B., Veith, T. & Weidner, ,I. (2010). Einführung in die kollegiale Beratung. Carl Auer Verlag.</p> <p>Schuler, H. & Kanning, U.P. (2014). Lehrbuch Personalpsychologie. Hogrefe Verlag.</p> <p>Ulich, E. & Wülser, M. (2012). Betriebliches Gesundheitsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag</p> <p>Werkmann-Karcher,B. & Rietiker, J. (2010). Angewandte Psychologie für das Human Resource Management. Springer Verlag.</p> <p>Von Schlippe A., Schweitzer J. (2013). Lehrbuch der systemischen Therapie und Beratung. Vandenhoeck & Ruprecht.</p> <p>Zimbardo, P.G. & Gerring, R. (2008). Psychologie. Eine Einführung. Pearson Verlag.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	--

Leadership and Human Resource Management in international companies (Option des Studienschwerpunkts Human Resource Management)					
Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60751	180 h	6	3	Each semester	One semester
Module owner(s)					
Prof. Dr. Michael Christ					
1	Class Leadership und HRM in internationalen Unternehmen	Class contact hours 60 h	Private study hours 120 h	Planned group size 30 students	
2	<p>Learning outcomes</p> <p>Students develop a critical understanding of international management and HRM concepts in all relevant HR and Leadership fields. They can distinguish between these concepts and assess their implications for management. They learn about the relationship between leadership and HRM in the context of multinational companies. This includes a critical assessment and understanding of HRM best practice concepts and their application and relevance in different cultural environments.</p> <p>Competences</p> <p>In addition, Students train their own capabilities of self-management and enhance their social competences in teamwork situations. They learn about management techniques and their application in business operations. Students can critically apply the concepts and theories examined to practical international management and HRM problems; critically evaluate international management and HRM trends and developments and demonstrate a critical knowledge and awareness of varying international perspectives and practices of management and HRM.</p>				
3	<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 & expatriation 				
4	<p>Teaching forms</p> <p>The module consists of lectures, working with course material and on case studies in small teams of students, presentation and discussion of their results in class. Teaching and learning is student-centred.</p>				
5	<p>Prerequisites</p> <p>/</p>				

6	Rules of Attendance /
7	Form and Scope of Assessment 2 Assignments: Presentation (60%) and Essay/Reflection Paper (40%)
8	Requirements for Credit Awards Passed presentation as well as Essay/Reflection Paper
9	Use of Module in other Master Programs Management berufsintegrierend M.Sc.
10	Relative Weight of the Module for Final Grade 6/117
11	Further information / Literature Beardwell J., Holden, L., Claydon T.: Human Resource Management - A Contemporary Approach, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Sparrow, P., Brewster, C., Harris, H.: Globalizing Human Resource Management, London (Routledge) Mead, R.: International Management, Hoboken, NJ, USA (Blackwell Publishers) Harzing, A.W., von Ruysseveldt, J.: International Human Resource Management, London (Sage) Tayeb, M.: International Management - Theories and Practice, Upper Saddle River, NJ, USA (Prentice Hall) Always the latest edition.

Semester 4					
International Management Seminar					
Module code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
60480	90 h	3	4	Each semester	One Semester
Module owner(s)					
Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Class International Management Seminar	Class contact hours 30 h	Private study hours 60 h	Planned group size 30 students	
2	<p>Learning outcomes</p> <p>Students get to know a country with a different culture and business approach, e.g. in Asia, North or South America. They understand and critically assess the economic and, to a lesser extent, political and societal developments in the country being visited. Furthermore, students understand and discuss challenges and solutions in regards to cross-cultural management challenges. They compare foreign management approaches with German approaches and are able to develop a critical view. They can identify and evaluate chances and risks of doing business abroad, based on the examples of the companies visited.</p> <p>Competences</p> <p>Students acquire a thorough knowledge about the country visited, especially in regards to its economic development as well as the chances and risks related to international business activities. They improve intercultural competences through the interaction with representatives from institutions and companies in the country visited.</p>				
3	<p>Contents</p> <p>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>				
4	<p>Teaching forms</p> <p>Excursion with presentations and discussions.</p>				
5	<p>Prerequisites</p> <p>/</p>				
6	<p>Rules of attendance</p> <p>Attendance mandatory</p>				
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Assignment: company-related paper</p>				
8	<p>Requirements for ECTS Award</p> <p>Passed assessment</p>				
9	<p>Module Use for other Master Programs</p> <p>/</p>				

10	Stellenwert der Note für die Endnote 0/117
11	Further Information / Literature Selected literature sources related to the country visited.

Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60401	90 h	3	4	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Lehrveranstaltung Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis	Kontaktzeit 30 h	Selbststudium 60 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse <p>Die Studierenden können eine komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellung, die im Rahmen der Masterarbeit detailliert bearbeitet werden soll, identifizieren und analysieren. Sie sichten und beurteilen in einem ersten Schritt die relevante Literatur. Die Studierenden definieren Forschungsfragen und können forschungsmethodische Vorgehensweisen für die Bearbeitung der Forschungsfragen vergleichen, auswählen und klar beschreiben. Sie entwickeln einen geeigneten Zeit- und Ressourcenplan.</p> Kompetenzen <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Bearbeitung eines komplexen und für die Unternehmenspraxis wichtigen Themas voranzuplanen. Soziale Kompetenzen werden geschult über die fach-/abteilungsbezogene Vorabstimmung zur Themenstellung und die Gruppenpräsentation der einzelnen Themenvorschläge innerhalb der Veranstaltung Wissenschaftliches Arbeiten. Die Planung ist anwendungsorientiert und soll zu einem ganzheitlichen Lösungsansatz beitragen.</p>				
3	Inhalte Abhängig von der Themenstellung.				
4	Lehrformen Individuelle Betreuung				
5	Teilnahmevoraussetzungen /				
6	Regelungen zur Präsenz /				
7	Prüfungsformen Assignment in Form eines Forschungsplans				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) /				
10	Stellenwert der Note für die Endnote 3/117				

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Das Thema wird größtenteils gemeinsam mit Unternehmen bearbeitet.</p> <p>Literatur</p> <p>Minto, B.: The Pyramid Principle, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Koeder, K.: Studienmethodik, München (Vahlen)</p> <p>Minto, B.: The Pyramid Principle, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Punch, K.F.: Developing Effective Research Proposals, Los Angeles, USA et al. (Sage)</p> <p>Saunders, M. N. K., Lewis, P., Thornhill, A. : Research Methods for Business Students, Harlow, Essex, UK (Pearson Education)</p> <p>Sesnik, W.: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, München (Oldenbourg)</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	--

Masterarbeit					
Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
60402	720 h	24	4	Semesterweise	Fünf Monate
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Masterarbeit	30 h	690 h	5 Studierende	
2	Lernergebnisse <p>Das Thema der Arbeit nimmt im Regelfall Bezug auf eine komplexe Problemstellung aus einem Unternehmen. Die Studierenden können hierfür eine Problemstellung und relevante Forschungsfragen definieren. Sie können relevante und neue Literaturbeiträge und Forschungsergebnisse erklären und kritisch bewerten. Weiterhin sind sie in der Lage, die im Projektvorschlag entwickelte Methodik zu implementieren. Sie können verschiedene Lösungsansätze generieren, diese kritisch bewerten und Handlungsempfehlungen entwickeln. In Abhängigkeit vom Thema können sie auch die Umsetzung planen. Dabei können sie von einem Betreuer aus dem Unternehmen unterstützt werden.</p> <p>Kompetenzen: Die Studierenden können innerhalb einer vorgegebenen Frist eine komplexe Fragestellung aus der Betriebswirtschaftslehre selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden und Verfahren bearbeiten. Zielsetzung ist die Anwendung theoretischer Konzepte auf eine praktische Situation. Die in der Regel bereichsübergreifende Kommunikation und Diskussion trägt zur Weiterentwicklung der sozialen Kompetenz bei. Mit der Masterarbeit sollen die eigene Entwicklung und der Karriereweg maßgeblich gefördert werden.</p>				
3	Inhalte Abhängig von der Themenstellung				
4	Lehrformen Individuelle Betreuung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Bestandene Modulprüfung "Wissenschaftliches Arbeiten in der Praxis"				
6	Regelungen zur Präsenz /				
7	Prüfungsformen Masterarbeit				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) /				
10	Stellenwert der Note für die Endnote 24/117				
11	Sonstige Informationen Das Thema wird zumeist größtenteils gemeinsam mit Unternehmen bearbeitet.				