WIRTSCHAFT
HOCHSCHULE MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

MODULHANDBUCH

MASTERSTUDIENGANG
MANAGEMENT M.SC.

HOCHSCHULE MAINZ – FACHBEREICH WIRTSCHAFT

STAND: MAI 2023

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 zweiten und dritten Semester stehen Optionen zur Vertiefung in betriebswirtschaftlichen Fragestellungen wie Finance & Controlling, Marketing Management, Supply Chain Management 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, zunächst die Pflichtmodule pro Semester und danach die Optionen. Dazu finden Sie auf den folgenden Seiten:

- Informationen zur Prüfungsnummer des jeweiligen Moduls, Anzahl der zu vergebenen 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

Semester 1

Finance and Accounting 5
Advanced Marketing Strategies 7
Forschungsmethoden 9
Human Resource Management & Analytics 11
Business Problem Solving 13

Semester 2

Strategic Management 15
Supply Chain Management 17
Managerial Economics 19

Semester 3

Management Simulation Workshop 21
Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt 23
Digitale Ökonomie 25
Transformation & Change Management 28

Semester 4

International Management Seminar 31
Sustainability Projekt 33
Masterarbeit 36

Studienschwerpunkt Finance & Controlling

Controlling & Consulting 37
Mergers & Acquisitions 39

Studienschwerpunkt Marketing Management

Advanced Digital Marketing 42
Brand Management 45

Studienschwerpunkt Human Resource Management

Leadership and Human Resource Management in International Companies 48
Strategisches HRM Projekt 50

Studienschwerpunkt Supply Chain Management

Digitale Logistik und SCM 53
Sustainable Procurement 56

WIRTSCHAFT
HOCHSCHULE MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

STUDIENSTRUKTUR: MANAGEMENT M.SC.

	MANAGEMENTKOMPETENZEN EVIDENZBASIERT MANAGEN			FACHKOMPETENZEN FÜR UNTERNEHMENSFUNKTIONEN GENERELLER FOKUS VS. SCHWERPUNKT		
SEMESTER 4 29 ECTS/6 SWS	**International Management Seminar** 3 ECTS/2 SWS	**Sustainability Projekt** 2 ECTS/2 SWS		**Masterarbeit** 24 ECTS/2 SWS		
SEMESTER 3 31 ECTS/21 SWS	**Management Simulation Workshop** 3 ECTS/2 SWS	**Digitale Ökonomie** 6 ECTS/4 SWS	**Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt** 5 ECTS/3 SWS	**Transformation & Change Management** 5 ECTS/4 SWS	**Option III** 6 ECTS/4 SWS	**Option IV** 6 ECTS/4 SWS
SEMESTER 2 30 ECTS/20 SWS	**Strategic Management** 6 ECTS/4 SWS	**Managerial Economics** 6 ECTS/4 SWS		**Supply Chain Management** 6 ECTS/4 SWS	**Option I** 6 ECTS/4 SWS	**Option II** 6 ECTS/4 SWS
SEMESTER 1 30 ECTS/20 SWS	**Business Problem Solving** 6 ECTS/4 SWS	**Forschungsmethoden** 6 ECTS/4 SWS		**Finance & Accounting** 6 ECTS/4 SWS	**Human Resource Management & Analytics** 6 ECTS/4 SWS	**Advanced Marketing Strategies** 6 ECTS/4 SWS

TOTAL
120 ECTS/67 SWS

PFLICHTMODULE | ENGLISCHSPRACHIGE MODULE | UNTERNEHMENSBEZOGENE MODULE | WAHLMODULE

Semester 1

Finance and Accounting

Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	180 h	6	1	Each semester	One semester

Module Owner(s)

Prof. Dr. Peter Dittmar

1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size
	Finance and Accounting	60 h	120 h	30 students

2 **Learning Outcomes**

This module will facilitate student's understanding of major concepts and principles of finance, financial and management accounting and investment analysis.

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.

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.

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.

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.

Competences

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.

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.

3 **Contents**

- 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

4	**Teaching Forms** Seminar style lectures, reading material, discussions, group work, self-study, excel-based case studies
5	**Prerequisites** /
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	**Relative Weight of the Module for Final Grade** 6/117
11	**Further Information / Literature** Horngren, C.T./Datar, S. M./Rajan, M.V.: Horngrens`s Cost Accounting A Managerial Emphasis, latest ed., Pearson, Harlow. Alexander, D./Nobes, C.: Financial Accounting: An International Introduction, latest ed., Pearson, Harlow. Elliott/Elliott: Financial Accounting and Reporting, latest ed. (also available as Ebook) . Wiley-VCH: International Financial Reporting Standards (IFRS) latest ed.

Advanced Marketing Strategies

Kennnnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Oliver Kaul

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Advanced Marketing Strategies	60 h	120 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

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.

Kompetenzen

Entwicklung eines ganzheitlichen Verständnisses der erfolgsbestimmenden Facetten des Marketing und der Fähigkeit, diese in schlüssige Marketingstrategien zu überführen.

Die Inhalte des Kurses sind durch eine Verzahnung von Theorie und Praxis darauf ausgelegt, verschiedene Kompetenzfelder zu stärken: Fachkompetenz, Methodenkompetenz sowie darauf aufbauende Handlungskompetenz.

3 **Inhalte**

- 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

4 **Lehrformen**

Vorlesung (Präsenz und Online) und Praxisprojek

5	**Teilnahmevoraussetzungen** Fundierte Kenntnisse der Grundlagen des Marketing
6	**Regelungen zur Präsenz** /
7	**Prüfungsformen** Klausur: 50 % (60 Minuten) Praxisarbeit (Gruppenarbeit): 50%
8	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung, Anwesenheit (Pflicht) in den Vorlesungen
9	**Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)** /
10	**Stellenwert der Note für die Endnote** 6/117
11	**Sonstige Informationen** **Literatur** Klaus Backhaus/Helmut Schneider: Strategisches Marketing Daniel Baier/Michael Brusch: Conjointanalyse: Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele Jochen Becker: Marketing-Konzeption Ludwig Berekoven/Werner Eckert/Peter Ellenrieder: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung Renate Buber/Hartmut Holzmüller: Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen Andreas Herrmann, Christian Homburg & Martin Klarmann: Handbuch Marktforschung Christian Homburg: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung Jörn Redler: Die Store Brand (Jeweils aktuelle Ausgabe)

Forschungsmethoden

Kennnnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Hannes Spengler / Prof. Dr. Jörn Redler

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Forschungsmethoden	60 h	120 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

Die Studierenden verstehen grundlegende in der Betriebswirtschaftslehre verwendete qualitative und quantitative Forschungsmethoden und sind in der Lage, deren 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. Studierende kennen zudem die Unterschiede zwischen qualitativer und quantitativer Forschung. Wichtige qualitative Methoden sind bekannt und in ihren Anwendungsbezügen und Auswertungsverfahren durchdrungen.

Kompetenzen

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. Da die gelehrten Methoden in den gesamten Wirtschafts- und Sozialwissenschaften anwendbar 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, da in diesen üblicherweise qualitative und/oder quantitativen Methoden anzuwenden sind. Hinsichtlich der sozialen Kompetenz und des Selbstmanagements besitzt der Kurs keine herausgehobene Stellung.

3 **Inhalte**

Quantitative Forschungsmethoden (Umfang 75 %)

- Erhebungsmethoden
- Schätzmethoden
- Hypothesentests
- Regressionsanalyse

Qualitative Forschungsmethoden (Umfang 25%)

- Unterschiede zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen
- Typische qualitative Methoden, Vorgehen bei der Erhebung qualitativer Daten, Verfahren der qualitativen Datenauswertung

4	**Lehrformen** Die Lehrveranstaltung ist eine kombinierte Vorlesung und Übung und findet im seminaristischen Stil statt. Die Inhalte müssen regelmäßig im Selbststudium vorbereitet und nachgearbeitet werden. Fehlende Vorkenntnisse müssen im Eigenstudium nachgeholt werden.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Notwendig sind Kenntnisse der statistischen Methodenlehre auf Bachelorniveau
6	**Regelungen zur Präsenz** /
7	**Prüfungsart und -umfang** Gemeinsame Abschlussklausur für beide Vorlesungsteile (quantitativ und qualitativ).
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 Quantitativer Teil Anderson, D. R., D. J. Sweeney, T. A. Williams, J. D. Camm, J. J. Cochran: Statistics for Business and Economics, Cengage Learning, Stamford, CT, USA Bleymüller, J., R. Weißbach, A. Dörre: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Vahlen, München Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL, Pearson, München Wooldridge, J.: Introductory Econometrics: A Modern Approach, Cengage Learning, Inc, Mason, OH, USA Qualitativer Teil Döring, N., J. Bortz: Forschungsmethoden und Evaluation, Springer, Wiesbaden Eriksson, P., A. Kovalainen: Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research, Sage, London Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Beltz, Weinheim Wichmann, A.: Quantitative und Qualitative Forschung im Vergleich, Springer, Berlin Jeweils aktuellste Auflage

Human Resource Management & Analytics

Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Maria Strobel

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Human Resource Management & Analytics	60 h	120 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

Die Studierenden diskutieren grundlegende Theorien, Konzepte und Methoden des strategischen und operativen Human Resource Managements (HRM). Sie können ihre Einsatzmöglichkeiten in der Praxis anhand von Beispielen beurteilen und vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse und ethischer Aspekte kritisch reflektieren. Sie können Möglichkeiten und Grenzen der Erhebung, Auswertung und Nutzung von Daten als Grundlage für Entscheidungen im Personalmanagement erörtern. Für ausgewählte praktische Problemstellungen des Personalmanagements entwickeln sie geeignete Lösungsansätze. Sie können das von ihnen entwickelte Konzept evidenzbasiert und im Hinblick auf ein nachhaltiges HRM begründen. Sie können Potentiale und Herausforderungen digitaler Technologien für das HRM anhand von Beispielen kritisch bewerten und arbeiten souverän im Team. Sie recherchieren selbstständig aktuelle und fundierte Informationen, entwickeln daraus im Team eine evidenzbasierte und schlüssige Argumentation und kommunizieren diese wirkungsvoll. In Diskussionen reflektieren sie kritisch die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, ökologischen und kulturellen Implikationen der Personalarbeit.

Kompetenzen

Die Studierenden entwickeln breites und integriertes Fachwissen im Bereich Human Resource Management, ein grundlegendes Verständnis von People Analytics und vertieftes Verständnis ausgewählter HR-Konzepte. Sie erwerben Methodenkompetenz in klassischen und agilen Instrumenten des HRM und grundlegende Data Literacy im Umgang mit Personaldaten. Im Bereich der Sozialkompetenz werden durch Teamarbeit Kompetenzen zur analogen und digitalen Kommunikation und Zusammenarbeit vertieft. Durch die selbstständige Bearbeitung und gemeinsame Diskussion von Problemstellungen stärken die Studierenden ihre Lern- und Transferkompetenzen sowie ihre Reflexionsfähigkeit.

3 **Inhalte**

- Strategien und Instrumente für ein evidenzbasiertes und nachhaltiges Personalmanagement entlang der “employee journey” (z. B. Personalgewinnung, Personalauswahl, Vergütung, Personalentwicklung, Bindung)
- Psychologische Grundlagen des Personalmanagements (z. B. Persönlichkeit, Motivation, Lernen, Führung, Gesundheit, Arbeitszufriedenheit, psychologische Aspekte der virtuellen Teamarbeit)
- HR & People Analytics – Grundlagen, Anwendungen, Ethik (z. B. Datenquellen und HR-IT, Anwendungen entlang der Employee Journey, rechtliche, ethische und psychologische Aspekte im Zusammenhang mit Personaldaten)
- Akademisches Schreiben, evidenzbasierte Argumentation und Präsentation

4	**Lehrformen** Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil, problemorientiertes Lernen, virtuelle Teamarbeit und Coaching, Selbststudium.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** /
6	**Regelungen zur Präsenz** /
7	**Prüfungsart und -umfang** Hausarbeit (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	**Sonstige Informationen / Literatur** Bauer, T., Erdogan, B., Caughlin, D., & Truxillo, D.: Human resource management: People, data, and analytics. Sage. Cascio, W. F., & Aguinis, H.: Applied psychology in talent management. Sage. Robbins, S. P., & Judge, T. A.: Organizational behavior. Pearson Education. Thite, M. (Ed.).: E-HRM: Digital approaches, directions & applications. Routledge. Jeweils neueste Auflage. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.

Business Problem Solving

Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	1	Semesterweise	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Christian Au

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Business Problem Solving	60 h	120 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

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.

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.

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.

Kompetenzen

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.

3 **Inhalte**

- 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)

4	**Lehrformen** 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.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** /
6	**Regelungen zur Präsenz** Anwesenheit ist Pflicht
7	**Prüfungsart und -umfang** Projektbericht in Form eines Foliensatzes inkl. Management Summary und Backup (60 %) sowie mündliche 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	**Sonstige Informationen / Literatur** Paul, H./Wollny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München, DeGruyter/Oldenbourg Conn, C./McLean, R.: Bulletproof Problem Solving: The One Skill That Changes Everything, Hoboken, NJ, USA, Wiley Zelasny, G.: Das Präsentationsbuch, Frankfurt, Campus Duarte, N.: Slide:ology. Heidelberg, O'Reilly Yau, N.: Visualize This: The Flowing Data Guide to Design, Visualization, and Statistics, Chichester, Essex, UK, John Wiley & Sons Jeweils in der neuesten Auflage.

Semester 2

Strategic Management

Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	180 h	6	2	Each semester	One semester

Module owner(s)

Prof. Dr. Oliver Mauroner

1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size
	Strategic Management	60 h	120 h	30 students

2 **Learning Outcomes**

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.

Competences

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.

3 **Contents**

- 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.

4 **Teaching Forms**

Seminar style lectures, reading material, case studies, discussions, videos

5	**Prerequisites** /
6	**Rules of Attendance** /
7	**Form and Scope of Assessment** Exam (70%, 80 minutes) and presentation (30%)
8	**Requirements for Credit Awards** Passed 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.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.

Supply Chain Management

Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	2	Semesterweise	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Volrad Wollny

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Supply Chain Management	60 h	120 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

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.

Kompetenzen

Durch Fallstudiendiskussionen werden die analytischen, rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten der Studierenden geschult. In den Gruppenarbeiten werden die Teamfähigkeit und Entscheidungsfähigkeit der Studierenden trainiert.

3 **Inhalte**

- Simulation einer Lieferkette anhand eines Beispiels zur Einführung in die Probleme des Supply Chain Management (SCM).
- Zielsetzungen (Gewinn, Kundenservice, Nachhaltigkeit, Risikobegrenzung) im SCM, Steuerung und Kontrolle mit SC-spezifischen Kennzahlen.
- Ableitung des SCM aus der Unternehmensstrategie und strategischer Fit, generische SC-Strategien und SC-Strukturen.
- Koordinationsprobleme in der SC und Ansätze zu deren Lösung (Losgrößen, einmalige Bestellungen, Preis-Absatzkurve).

Die weiteren Inhalte leiten sich aus dem Konzept der sechs Treiber der SC-Leistung ab:

- Fabriken/Standorte, Läger, Transport, Information (IT und Digitalisierung), Beschaffung (Organisation und Prozesse, Lieferantenmanagement, Nachhaltigkeit) und Preissteuerung.
- Zusätzlich werden bestimmte Planungsaspekte und Einzelheiten vertieft (z. B. Lean Management in der SC; aggregierte Planung, Sales and Operations Planning).

4 **Lehrformen**

Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie ausgewählten Software-Übungen statt.

5	**Teilnahmevoraussetzungen** /
6	**Regelungen zur Präsenz** /
7	**Prüfungsart und -umfang** Präsentation auf Basis eines Fallbeispiels (30 %) einschließlich Klausur (80 Minuten, 70 %)
8	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung sowie 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.

Managerial Economics

Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	2	Semesterweise	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Agnes Sputek

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Managerial Economics	60 h	120 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

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.

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.

3 **Inhalte**

- 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
    - Signaling
    - Screening
    - Reputation
    - Principal-Agent-Ansatz

4 **Lehrformen**

Vorlesung und Übung im seminaristischen Stil

5 **Teilnahmevoraussetzungen**

Empfohlen: Mikroökonomie, Makroökonomie, Mathematik, Statistik

6 **Regelungen zur Präsenz**

/

7	**Prüfungsart und -umfang** Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten)
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** 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 (SchäfferPoeschel) Gardner, R.: Games for Business and Economics, Hoboken. NJ, USA (Wiley) Kreps, D. M.: Microeconomics for Managers, New York (W.W. Norton & Company) Richter, R., Furubotn, E., Neue Institutionenökonomik, Tübingen (Mohr Siebeck) Riechmann, T.: Spieltheorie, München (Vahlen) Jeweils neueste Auflage.

Semester 3

Management Simulation Workshop

Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	90 h	3	3	Each semester	One semester

Module Owner(s)

Prof. Dr. Britta Rathje

1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size
	Management Simulation Workshop	30 h	60 h	30 students

2 Learning Outcomes

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.

Competences

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. At least they strengthen their IT-competencies because of the cloud-based system.

3 Contents

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 final presentation, in which the management teams have to present their strategies and performance during the periods. During the simulation, the students will be support by the instructor by giving certain hints and illustrations of economical and managerial interrelations.

4 Teaching Forms

Business Simulation with integrated feedback sessions

5 Prerequisites

/

6 Rules of Attendance

Attendance mandatory

7 Form and Scope of Assessment

Project paper (30%) and final presentation (70 %)

8	**Requirements for Credit Awards** Passed assessment
9	**Module Use for other Master Programs** /
10	**Relative Weight of the Module for Final Grade** 3/117
11	**Further Information / Literature** Participant's manual Additional literature: Dillerup, Ralf; Stoi, Roman: Unternehmensführung; Vahlen Holtbrügge, Dirk; Welge, Martin K.: Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien; Schäffer-Poeschel Always the latest edition.

Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt

Kennnnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	3	Semesterweise	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Susanne Rank

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Anwendungsorientiertes Forschungsprojekt	45 h	105 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

Die Studierenden können komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge unter Anwendung einer wissenschaftlichen Recherche und Forschungsmethodik analysieren. Dazu gehört auch das kritische Hinterfragen bisheriger Vorgehensweisen. Sie sind in der Lage, eine Problemstellung anschaulich darzustellen, zu analysieren und Forschungsziele für ihre eigene Projektarbeit zu definieren. Die Studierenden entwickeln und bewerten geeignete Lösungsoptionen für ihr Forschungsprojekt. Sie können die Entscheidung für eine Lösung fundiert begründen. Auf dieser Basis planen sie die Umsetzung und die entsprechende Organisation. Damit bereitet das Modul auf die Masterarbeit vor, indem wissenschaftliches Arbeiten als Anforderung an die Hausarbeit gestellt und hier in einer Einführung nochmals vertieft wird.

Kompetenzen

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 weiterentwickelt. Das betriebliche Feedback und die Betreuung durch den Dozenten schaffen Möglichkeiten zur Reflektion und zum Lernen.

3 **Inhalte**

Die Studierenden bearbeiten eigenständig eine spezifische individuelle Problemstellung, die sie i.d.R. während ihrer praktischen Tätigkeiten kennengelernt haben. Dabei sollen fachspezifische Konzepte und Instrumente zur Entwicklung eines umsetzungsfähigen Lösungsansatzes angewandt werden. Die folgenden Themenschwerpunkte können gewählt werden:

- Finance & Controlling
- Human Resource Management
- Marketing Management
- Supply Chain Management

4	**Lehrformen** Die Studierenden leiten eine wissenschaftliche Problemstellung aus ihren praktischen Tätigkeiten oder aus der Literatur ab. Diese Problemstellung wird nach einer wissenschaftlichen Literaturrecherche in einer Projektarbeit unter Zuhilfenahme einer geeigneten wissenschaftlichen Methodik analysiert. Während der praktischen Forschungsprojekttätigkeit finden zu spezifischen Terminen Seminare mit dem Lehrenden statt. In diesen Seminaren wird das Thema der Hausarbeit definiert, thematische Wahl des Forschungsprojektschwerpunktes sowie der Fortschritt der Arbeit vorgestellt und diskutiert. Die Lehrenden geben in einer individuellen Beratung dazu Feedback. Die Veranstaltung findet in einem didaktisch sinnvollen blended learning-Format mit Präsenz vs. Onlineformaten zur Einführung und Vertiefung der Inhalte und individuellen Rücksprachen statt.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** /
6	**Regelungen zur Präsenz** /
7	**Prüfungsart und -umfang** Hausarbeit (100%)
8	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung
9	**Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)** /
10	**Stellenwert der Note für die Endnote** 5/117
11	**Sonstige Informationen / Literatur** APA (08.09.2023). APA Style. apastyle.apa.org/. Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation. Konstanz, UTB. Nagel, M./Mieke, C.: BWL-Methoden, Konstanz, UTB. Voss, R.: Wissenschaftliches Arbeiten … leicht verständlich! UTB. Jeweils in der neuesten Auflage.

Digitale Ökonomie

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

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Bernhard Ostheimer

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Digitale Ökonomie	60 h	120 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

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.

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.

Aktuelle Themen wie Big Data und Business Analysis werden im Zusammenhang mit digitaler Ökonomie differenziert dargestellt und entsprechende Herausforderungen kritisch analysiert und beurteilt.

Kompetenzen

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.

3 **Inhalte**

- 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 **Lehrformen**

Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Teile der Veranstaltung werden in englischer Sprache durchgeführt.

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

Transformation & Change Management

Kennnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	4	Semesterweise	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Susanne Rank

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Transformation & Change Management	60 h	90 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse/Kompetenzen**

Lernergebnisse

Die Studierenden sind in der Lage, Change Management (CM)-Konzepte für großflächige und disruptive Transformationen (z. B. digitale oder agile Transformation, Reorganisation) zu definieren sowie deren Umsetzung auf Maßnahmenebene zu planen. Dazu erwerben die Studierenden ein breites Fachwissen bzgl. des Change Management sowie ein fokussiertes Verständnis für die zentralen Dimensionen der Change Management Konzepte in Bezug auf spezifische Transformation-Fragestellungen der Unternehmen. Die Studierenden verstehen wissenschaftliche Studien und Trends zu unterschiedlichen Transformationen und deren Change-Management-Konzepten, wie z. B. auch zu Merger & Akquisitionen oder nachhaltigen Transformation oder New Work Konzepte.

Kompetenzen

Die aufgeführten Lernergebnisse sind mit folgenden Kompetenzen verbunden: Fach-, Methoden- und persönliche Kompetenzen. Indem sie das erworbene Fachwissen in der Fallbearbeitung in Kleingruppen als auch Teampräsentationen 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 Studierenden 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 der Unternehmenstransformationen und erweitern ihre persönlichen Kompetenzen in Hinblick auf einen nachhaltigen Wandel.

3	**Inhalte** Grundlagen des Change Managements (CM), insbesondere: • Disruption und Transformationen als strategische Ausgangsbasis für die abgeleiteten Change • 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 Alignement, Trainingsstrategie und Change Monitoring Modelle mit digitalen Monitoring Tools • CM Konzepte für großflächige Transformationen mit Fallbeispielen (bei globalen Reorganisationen, globalen Mergers, agile und digitale Transformation, Prozessoptimierung, Kulturwandel) • Messbarkeit der Effektivität und der Effizienz des Change-Management-Konzepts • Organisationsform der Change-Management-Kompetenz im Unternehmen • Interkulturelle Aspekte des Change Managements
4	**Lehrformen** 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 klassisches vs. digitales Change Management in betrieblichen Praxis und digitale kollaborativen Arbeitsweise geschaffen.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** /
6	**Regelungen zur Präsenz** /
7	**Prüfungsart und -umfang** Hausarbeit zu einem Transformationsfall (60 %) sowie Präsentation zu spezieller Change-Thematik (40%)
8	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung
9	**Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)** /
10	**Stellenwert der Note für die Endnote** 5/117

11	**Sonstige Informationen / Literatur** Hiatt, J.; Creasey, T. J.. Change Management AKDAR Model, Loveland, CO, USA, Prosci Research Keuper, F., Schomann, M., Sikora, L.I. & Wasser, R.. Disruption und Transformation Management. Springer Verlag Kraus, G.; Becker-Kolle, C.; Fischer, T.: Handbuch Change Management, Berlin, Cornelsen Krüger, W.: Excellence in Change – Wege zur strategischen Erneuerung, Wiesbaden, Springer Gabler 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 Rank, S., Neumann, J.: Change Monitoring in Veränderungsprozessen. Wiesbaden, Springer Gabler Vahs, D.: Organisation, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Jeweils in der neuesten Auflage

Semester 4

International Management Seminar

Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	90 h	3	4	Each semester	One Semester

Module Owner(s)

Prof. Dr. Susanne Rank

1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size
	International Management Seminar	30 h	60 h	30 students

2	**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, 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. **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.
3	**Contents** 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.
4	**Teaching Forms** Excursion with presentations and discussions
5	**Prerequisites** /
6	**Rules of Attendance** Attendance mandatory
7	**Form and Scope of Assessment** Assignment: company-related paper
8	**Requirements for ECTS Award** Passed assessment
9	**Use of Module in other Master Programs** /

10	**Relative Weight of the Module for Final Grade** 0/117
11	**Further Information / Literature** Selected literature sources related to the country visited

Sustainability Projekt

Kennnnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	60 h	2	4	Semesterweise	Fünf Monate

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Susanne Rank

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Sustainability Projekt	30 h	30 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

Dieser Kurs mit Projektcharakter vertieft das vorhandene Wissen in nachhaltiger Betriebswirtschaftslehre und Management. Relevante Termini sowie Modelle einer nachhaltigen BWL werden einführend erläutert, um den Studierenden die Möglichkeit zu geben, das Wissen mittels Projektteamarbeit in ein praktisches Fallbeispiel umzusetzen. Auf diese Weise soll das Projekt die Studierenden darauf vorbereiten, Nachhaltigkeit (sustainability) in die eigene, zukünftige berufliche Rolle zu integrieren. Auf die Frage „Profit oder Nachhaltigkeit?“ hört man aus der unternehmerischen Praxis sowie aus der Wissenschaft zunehmend dieselbe Antwort: „Sowohl als auch!“ basierend auf dem Stakeholder-Ansatz.

Die planetaren Grenzen der Erde (z. B. Klimaauswirkungen) und des damit einhergehenden Umdenkens stößt eine Diskussion über Managementansätze in großen und mittelständischen Unternehmen an. Diese gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformationen positiv zu gestalten und als unternehmerische Chance zu begreifen, ist die Grundlage für diesen Nachhaltigkeitsansatz. Die Studierenden lernen wissenschaftliche Konzepte kennen, welche auf den 17 sustainable goals der UN (2015), der nachhaltigen Betriebswirtschaft nach Ernst, Sailer & Gabriel (2021) und historisch auf dem Corporate Social Responsibility-Ansatz (CSR, Caroll, 1979) basieren.

Die Studierenden sind in der Lage,

- die Betriebswirtschaftslehre aus der Perspektive des nachhaltigen Managements zu verstehen.
- die wichtigsten Kernbegriffe, ausgewählte Modelle des nachhaltigen Managements in der Praxis anzuwenden.
- die neue Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft und in der betriebswirtschaftlichen Praxis zu verstehen.
- die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit in Unternehmen zu integrieren.

Kompetenzen

Die aufgeführten Lernergebnisse sind mit folgenden Kompetenzen verbunden: Fach-, Methoden- und persönliche Kompetenzen. Durch die Anwendung des erworbenen Fachwissens in der Fallbearbeitung, durch die Arbeit in Projektgruppen als auch durch die Teampräsentation wird der Aufbau der Sozialkompetenzen der Studierenden gefördert. Methodische Kompetenzen werden durch den Einsatz verschiedener, auch virtueller Projektarbeitstechniken vertieft. Daraus entwickeln die Studierenden entsprechende Ableitungen und Planungen für eine konkrete praktische Fragestellung. Durch diese selbstständige Projektbearbeitung stärken die Studierenden ihre Transferkompetenzen zur Nachhaltigkeit. In Diskussionen reflektieren sie kritisch die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, ökologischen und kulturellen Implikationen der Nachhaltigkeit und erweitern ihre persönlichen Kompetenzen in Hinblick auf einen nachhaltige Transformation in Organisationen und Gesellschaft (z.B. mit dem Transferziel, der Mainzer Region als Mainzer Studierende „etwas Wertvolles“ zurückgeben).

3	**Inhalte** Einführung • Ausgewählte Grundlagen der nachhaltigen Betriebswirtschafslehre • Einführung in die Thematik der Nachhaltigkeit (Sustainability) mit den Dimensionen ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit • Einblick in den Shared Values-Ansatz und in die Rolle von Unternehmen im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung • Ausgewählte rechtliche Aspekte und Corporate Governance als Rahmenbedingungen für die nachhaltige Unternehmensentwicklung • Projektmanagement Ansatz für Fallbearbeitung • Ausblick auf die Nachhaltigkeit in der internationalen Diskussion
4	**Lehrformen** Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und wird durch das blended learning-Format mit abgestimmten Lehrelementen wie Vorlesung, Online Sessions, virtueller Projektarbeit und Teamberatung sowie Lehrvideos erweitert. Der virtuelle Kurscharakter des Sustainability Projektes trägt damit auch der geographischen Verteilung der Masterstudierenden im vierten Semester Rechnung und trägt damit selbst zu einem nachhaltigen Ressourceneinsatz bei.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** /
6	**Regelungen zur Präsenz** /
7	**Prüfungsformen** 1 Projektbericht einschließlich Präsentation
8	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung
9	**Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)** /
10	**Stellenwert der Note für die Endnote** 2/117

11	**Sonstige Informationen** Altenburger, R.; Schmidpeter, R. (2018). CSR und Familienunternehmen. Gesellschaftliche Verantwortung im Spannungsfeld von Tradition und Innovation. Gabler Verlag. Ernst, D., Sailer, U. & Gabriel, R. (2021). Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre. Springer Verlag. Genders, S. (2020): CSR und Institutionen. Etablierung unternehmerischer Verantwortung in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Gabler Verlag, Berlin. Genders, S. & Seynstahl, C. (2021). CSR und Hidden Champions. Mit Unternehmensverantwortung zum Weltmarktführer. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin. Idowu, S.O., Schmidpeter, R. & Liangrong Zu, L. (2020). The Future of the UN Sustainable Development Goals: Business Perspectives for Global Development in 2030 (CSR, Sustainability, Ethics & Governance) Springer Publisher. Idowu, S.; Schmidpeter, R. & Liangrong, Z.; et al. (2021). Encyclopedia of Sustainable Management. Springer International Publishing, Switzerland. Lenssen, G. & Smith, N. (2018). Managing Sustainable Business: An executive Education Case and Textbook. Springer Publisher. Wieland, J. (2014). Governance Ethics: Global value creation, economic organization and normativity. Springer International Publishing. Wunder, T. (2017). CSR und Strategisches Management. Wir man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin. Jeweils in der neuesten Auflage

Masterarbeit

Kennnnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	720 h	24	4	Semesterweise	Fünf Monate

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Susanne Rank

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Masterarbeit	30 h	690 h	5 Studierende

2 Lernergebnisse

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.

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.

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.

Studienschwerpunkt Finance & Controlling

Controlling & Consulting

Kennummer	Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	2 bzw. 3	Jedes Wintersemester	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

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

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Controlling & Consulting	60 h	120 h	30

2 Lernergebnisse

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.

Kompetenzen

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.

3 Inhalte

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.

In der Veranstaltung werden fachspezifische Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, diskutiert, sachgerechte Entscheidungen ermittelt und Ergebnisse analysiert.

Konkrete Themenfelder:

Controlling und aktuelle Trends im Controlling / Consulting, Phasen eines Beratungsprojektes, Beraterpersönlichkeit, Durchführung eines konkreten Projektes.

4 Lehrformen

Lehrgespräch, Übungen, Fallstudien mit Gruppenarbeit bzw. Projekte, Präsentationen durch die Studierenden

5 Teilnahmevoraussetzungen

Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings beherrschen.

6 Regelungen zur Präsenz

/

7 Prüfungsart und -umfang

Präsentation (100%)

8	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung
9	**Verwendung des Moduls in anderen Studiengängen** Management berufsintegrierend M.Sc.
10	**Stellenwert der Note für die Endnote** 6/117
11	**Sonstige Informationen / Literatur** 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.

Mergers & Acquisitions

Kennummer	Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	2 bzw. 3	Jedes Sommersemester	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Markus Hehn / Prof. Dr. Karsten Lorenz

	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
1	Mergers & Acquisitions	60 h	120 h	30

2 **Lernergebnisse**

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.

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.

Kompetenzen

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, Transaktions strukturen 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.

3	**Inhalte** • 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
4	**Lehrformen** Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und beinhaltet die Bearbeitung von Case Studies.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Studierende sollen über Grundwissen im Bereich Corporate Finance und im Bereich der Rechnungslegung nach IFRS verfügen.
6	**Regelungen zur Präsenz** /
7	**Prüfungsart und -umfang** Bearbeitung einer Case Study und Präsentation der Ergebnisse
8	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung
9	**Verwendung des Moduls in anderen Studiengängen** Management berufsintegrierend M.Sc.
10	**Stellenwert der Note für die Endnote** 6/117

11	**Sonstige Informationen / Literatur** Hehn, S.; Hehn, M. (2019): Unternehmensfinanzierung: Praxisorientierte Einführung in die Corporate Finance, Erich-Schmidt-Verlag, Berlin. Ballwieser, W.; Hachmeister, D. (2021): Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. Berens, W.; Knauer, T.; Strauch, J. (2019): Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, Schäffer Poeschel, Stuttgart. Brealey, R.; Myers, S.; Allen, F. (2019): ISE Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill Education, New York City. Dreher, M.; Ernst, D. (2021): Mergers & Acquisitions, UKV, München. Jansen, S. (2016): Mergers & Acquisitions - Unternehmensakquisitionen und -kooperationen, Springer Gabler, Wiesbaden. Koller, T.; Goedhart, M.; Wessels, D. (2020): Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, Wiley & Sons, Hoboken. Meynerts-Stiller, K.; Rohloff, C. (2022): Post Merger Management: M&A-Integrationen erfolgreich planen und gestalten, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. Schalast, C; Raettig, L. (2019): Grundlagen des M&A-Geschäftes, Springer Fachmedien, Wiesbaden. Baetge/Kirsch/Thiele (2021): Konzernbilanzen, IDW-Verlag, Düsseldorf. Baetge/Kirsch/Thiele (2021): Übungsbuch Konzernbilanzen, IDW-Verlag, Düsseldorf. Pellens et al. (2021): Internationale Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. KPMG (2021): Insights into IFRS, Sweet & Maxwell, London. Wiley: International Financial Reporting Standards (jeweils neueste Auflage)

Studienschwerpunkt Marketing Management

Advanced Digital Marketing

Kennnnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	2 bzw. 3	Jedes Sommersemester	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Advanced Digital Marketing	60 h	120 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

- Definitorische 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

Kompetenzen

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 Kommunikationstechnologie 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.

3	**Inhalte** • 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
4	**Lehrformen** • Vorlesung im seminaristischen Stil (Präsenz und Online) • Der Lernerfolg wird durch die Arbeit mit einer Simulations-Software vertieft
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Advanced Marketing Strategies
6	**Regelungen zur Präsenz** /
7	**Prüfungsart und -umfang** Die Prüfung besteht aus zwei Teilen: 1. Gruppenleistung: Präsentation (60 %) 2. Individuelle Leistung: Simulations-Software (40 %)
8	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung (bestehend aus zwei Prüfungsteilen, siehe 6.) Anwesenheit (Pflicht) in den Vorlesungen
9	**Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)** Management berufsintegrierend M.Sc.
10	**Stellenwert der Note für die Endnote** 6/117

11	**Sonstige Informationen / Literatur** Grabs, A.: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. Hanlon, A.: Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, Sage Publications. Kingsnorth, S.: Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page. Kotler, P.: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley. Pahrmann, C.: Social Media Marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., O'Reilly. Tuten, T. L. & Solomon, M. R.: Social Media Marketing, Sage Publications. The Art of Service (Hrsg.): Online Reputation Management - A Complete Guide, ORM Publishing. Jeweils neueste Auflage. Weitere Literatur wird im Kurs geteilt.

Brand Management

Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	180 h	6	2 or 3	Each winter semester	One semester

Module Owner(s)

Prof. Dr. Jörn Redler

1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size
	Brand Management	60 h	120 h	30 students

2 **Learning Outcomes**

- 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 assets and brand equity.
- Have a clear understanding of routines to monitor brand assets and brand performance.
- 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.

Competences

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. In particular, brand measures and their application will be looked at. Considering personal competences, the module supports advancing self-management skills and structured argument.

3	**Contents** • 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
4	**Teaching Forms** Lecture, seminar, tutorial
5	**Prerequisites** Advanced Marketing Strategies
6	**Rules of Attendance** /
7	**Form and Scope of Assessment** • Written exam (60%, 70 minutes) • Essay/reflective paper (40%)
8	**Requirements for Credit Awards** Passed 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	**Further Information/Literature** Keller, K.; Swaminathan, V.: Strategic Brand Management, Prentice Hall. Kapferer J. N.: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan Page. Additional resources: Esch, F-R.; Tomczak, T; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J. (Eds.): Corporate Brand Management, Springer-Gabler. Paugam, L.; André, P.; Philippe, H.; Harfouche, R.: Brand Valuation, Routledge. Rosenbaum-Elliott, R.; Percy, L.; Pervan, S.: Strategic Brand Management, Oxford University Press. Salinas, G.: The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications, Wiley. The Art of Service - Online Reputation Management Publishing (Ed.): Online Reputation Management - A Complete Guide, The Art of Service. Latest editions each.

Studienschwerpunkt Human Resource Management

Leadership and Human Resource Management in International Companies

Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	180 h	6	2 or 3	Each winter semester	One semester

Module Owner(s)

Prof. Dr. Michael Christ

1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size
	Leadership and Human Resource Management in International Companies	60 h	120 h	30 students

2 **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.

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. Stu dents can critically apply the concepts and theories examined to practical international management and HRM problems; critically evaluate international management and HRM trends and developments and demonstrate a critical knowledge and awareness of varying international perspectives and practices of management and HRM.

3 **Contents**

- 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

4 **Teaching Forms**

The module consists of lectures, working, self-study and case studies in small teams, presentations and discussions of their results in class. Teaching and learning are student-centered.

5	**Prerequisites** /
6	**Rules of Attendence** /
7	**Form and Scope of Assessment** 2 Assignments: Presentation (60%) based on best practice application of HR concepts and theories within international companies or based on analysing scientific articles and case studies. Reflection Paper (40%), in which students combine their theoretical learnings within the module and their own experiences, analyse them and describe their impact on their future professional behaviour and goals.
8	**Requirements for Credit Awards** Passed presentation (60%) as well as Essay/Reflection Paper (40%)
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 Most recent edition.

Strategisches HRM Projekt

Kennnnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	2 bzw. 3	Jedes Sommersemester	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Norbert Rohleder

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Strategisches HRM Projekt	60 h	120 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

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.

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.

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.

Kompetenzen

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.

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.

3	**Inhalte** 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 Rolles des HR Business Partners vertieft. 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. In der Veranstaltung werden fachspezifische Fragestellungen gemeinsam erarbeitet, diskutiert, sachgerechte Entscheidungen ermittelt und Ergebnisse analysiert. Konkrete Themenfelder: Human Resource Management und aktuelle Trends im Personalmanagement beispielsweise Organisation des Human Resource Managements, Employer Branding, arbeitsrechtliche Entwicklungen, Talentmanagement, strategische Personalplanung. 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.
4	**Lehrformen** Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und beinhaltet insbesondere Kleingruppenarbeiten und Projekttätigkeiten aber auch Übungen, Fallstudien, Diskussions- und Präsentationselemente. Im blended learning-Format finden unterschiedliche Lehrelemente wie Präsenz vs. Online Sessions, virtuelle Teamberatung sowie Lehrvideos statt, um die Anforderungen der digitalen Beratungssituationen in virtuellen Lernsimulationen abzubilden.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Besonderes Interesse an einer praxisorientierten „Anwendung" des Personalmanagements
6	**Regelungen zur Präsenz** Die Präsentation der Projektergebnisse findet in der Regel bei den themenvergebenden Unternehmen statt. Eine Anwesenheit vor Ort bei den Unternehmen ist obligatorisch.
7	**Prüfungsart und -umfang** 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.
8	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung

9	**Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)** Management berufsintegrierend M.Sc.
10	**Stellenwert der Note für die Endnote** 6/117
11	**Sonstige Informationen / Literatur** Beck, C. (Hrsg.): Personalmarketing 2.0, Neuwied, Wolters-Kluwer Bernauer, D.; Hesse, G.; Laick. S.; Schmitz, B. (Hrsg.): Social Media im Personalmarketing, Neuwied, Wol ters-Kluwer Boos, F., Mitterer, G.: Einführung in das systemische Management, Augsburg, Carl Auer Verlag Fischer, P., Asal, K., Krüger, J.I.: Sozialpsychologie, Wiesbaden, Springer Gabler Jäger, W.; Lukasczyk, A. (Hrsg.): Talent Management, Neuwied, Wolters-Kluwer 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 Scholz, C.. Grundlagen des Personalmanagement, Offenbach, Gabal Simon, W.: GABALs großer Methodenkoffer. Grundlagen der Kommunikation, Offenbach, Gabal Stock-Homburg, R.; Groß, M.: Personalmanagement – Theorien, Konzepte, Instrumente, Wiesbaden, Springer-Gabler Jeweils neueste Auflage.

Studienschwerpunkt Supply Chain Management

Digitale Logistik und SCM

Kennnnummer	Workload	ECTS Punkte	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 h	6	2 bzw. 3	Jedes Wintersemester	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Ulrich Berbner

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Digitale Logistik und SCM	60 h	120 h	30 Studierende

2 **Lernergebnisse**

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.

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.

Kompetenzen

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.

3	**Inhalte**
	• 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:
	• Effiziente Point-of-Sales-Strategien, insb. POS-Kommunikation und Category-Management
	  • 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

4	**Lehrformen** Die Lehrveranstaltung erfolgt im seminaristischen Stil mit Fallstudien, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträgen sowie umfangreichen Software-Übungen.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** /
6	**Regelungen zur Präsenz** Anwesenheitspflicht bei der Präsentation der Fallstudienergebnisse
7	**Prüfungsart und -umfang** • Bearbeitung der Case Study (50%) • Individuell anzufertigende Hausarbeit (50%)
8	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung
9	**Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)** Management berufsintegrierend M.Sc.
10	**Stellenwert der Note für die Endnote** 6/117

11	Sonstige Informationen / Literatur Grigoryev, I. (2012). AnyLogic 6 in Three Days: A Quick Course in Simulation Modeling. Selbstverlag. Gutenschwager, K. (2017). Simulation in Produktion und Logistik: Grundlagen und Anwendungen. Berlin, Heidelberg: Springer. Hausladen, I. (2020). IT-gestützte Logistik: Systeme - Prozesse - Anwendungen (4., aktualisierte und erweiterte Auflage.). Wiesbaden: Springer Gabler. Holtschulte, A. (2022). Digital Supply Chain and Logistics with IoT: Practical Guide, Methods, Tools and Use Cases for Industry. 2022.: Cham: Springer International Publishing. Loth, A. (2021). Datenvisualisierung mit Power BI: Der schnelle Einstieg in die Welt von Power BI. Frechen: mitp Professional. Mrozek, T. (2020: Digital Supply Chains. A Practitioner's Guide to Successful Digitalization. Frankfurt/Main: Campus Verlag. Theis, T. (2020). Microsoft Access für Einsteiger: Datenbanken entwerfen und entwickeln lernen – Schritt für Schritt. Für Access 2007 bis 2019. Bonn: Rheinwerk Verlag. Stadtler, H. (2015). Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software, and Case Studies (5th ed. 2015.). Berlin, Heidelberg: Springer. Werner, H. (2013): Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. Wiesbaden: Springer. Wurst, C. (2021). Disrupting Logistics: Startups, Technologies, and Investors Building Future Supply Chains (1st ed. 2021.). 2021.: Cham : Springer International Publishing.

Sustainable Procurement

Module Code	Workload	ECTS Credits	Semester	Frequency	Duration
	180 h	6	2 or 3	Each summer semester	One semester

Module Owner(s)

Prof. Dr. Lydia Bals

1	Class	Class Contact Hours	Private Study Hours	Planned Group Size
	Sustainable Procurement	60 h	120 h	30 students

2 **Learning Outcomes/Competences**

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.

Current trends like digitalization and sustainable sourcing are highlighted throughout the sessions and participants can discuss their implications.

Participants improve their methodological and analytical skills, and improve their ability to work in teams, discuss constructively and be open to suggestions for improvement.

3 **Contents**

- 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

4 **Teaching Forms**

Lecture, work on and discussion of case studies, presentations, exercises

5 **Prerequisites**

/

6 **Rules of Attendence**

Students are supposed to attend group presentations.

7	**Form and Scope of Assessment** Case work in a group, presentation and written summary of results
8	**Requirements for Credit Awards** • Group case & presentation (50%) • Individual written report (50%)
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** Bals, L., Schulze, H., Kelly, S. & Stek, K. (2019): Purchasing and supply management (PSM) competencies: Current and future requirements. Journal of purchasing and supply management, 25(5), 100572. Bals, L., Tate, W. L. & Ellram, L. M. (Eds.) (2022): Circular Economy Supply Chains: From Chains to Systems. Emerald Group Publishing. Foster, S.T., Sampson, S.E., Wallin, C. & Webb, S.W. (2018): Managing Supply Chain and Operations: An Integrative Approach, Pearson. Heß, G. & Laschinger, M. (2019): Strategische Transformation im Einkauf: Fallstudie und Anleitung zur praktischen Umsetzung, Springer. Johnsen, T.E., Howard, M. & Miemczyk, J. (2018): Purchasing and supply chain management: A sustainability perspective, 2nd edition, London & New York: Routledge. Monczka, R., Handfield, R.M., Giunipero, L.C. & Patterson, J.L. (2015): Purchasing and Supply Chain Management, Cengage Learning. Schupp,F. & Wöhner, H. (2018): Digitalisierung im Einkauf. Wiesbaden, Springer Fachmedien. Zeisel, S. (2020): Big Data und Data Science in der strategischen Beschaffung: Grundlagen Voraussetzungen Anwendungschancen, 1. Aufl. Wiesbaden, Springer Fachmedien.