



Modulhandbuch

**Masterstudiengang
International Management
Franco-Allemand M.A.**



Einführung und allgemeine Informationen

Liebe Master-Studierende, liebe Studieninteressierte,

der Masterstudiengang „International Management Franco-Allemand“ (MFA) in Kooperation mit der Université de Lorraine in Metz bereitet Sie im Rahmen eines deutsch-französischen Doppelabschlusses auf die Übernahme anspruchsvoller Fach- und Führungsaufgaben in internationalen Unternehmen und anderen Organisationen vor.

Hierbei verfolgt der Studiengang einen generalistischen Ansatz und ist daher durch Studierende mit einem Bachelorabschluss verschiedenster Fachrichtungen studierbar. Sie werden im Rahmen dieser vier Semester an einer französischen und an einer deutschen Universität studieren und in erheblichem Umfang praktische Erfahrung in Unternehmen in beiden Sprachräumen sammeln. Sie werden eine solide Ausbildung in managementrelevanten Themenbereichen erhalten und lernen, sich in beiden Kulturkreisen sicher im Geschäftsleben zu bewegen. Der Masterstudiengang ist trilingual und Ihnen werden wirtschaftswissenschaftliche Inhalte in deutscher, französischer und englischer Sprache vermittelt. Diese Kombination aus hoch angesetzten sprachlichen und interkulturellen Qualifikationszielen und dem hohen Praxisanteil durch zwei lange internationale Praktika machen den Studiengang einzigartig. Neben den beiden Hochschulen in Mainz und Metz werden Sie auch an der Deutsch-Französischen Hochschule, der renommierten Förderungsorganisation für Forschung und Lehre der Staaten Frankreich und Deutschland, eingeschrieben sein und von dort eine Studienförderung erhalten.

Das erste Studiensemester werden Sie an der Université de Lorraine in Metz verbringen und betriebswirtschaftliche Grundlagen in den Bereichen Marketing, Organisation, Human Resources sowie IT- und Projektmanagement erlernen. Gleichzeitig werden Sie in interkulturellen Projektgruppen mit internationalen Studierenden zusammenarbeiten und auch die Kommunikationsfähigkeit in den drei Sprachen noch einmal durch Kurse festigen. Daran schließt sich ein mindestens fünfmonatiges Praktikum an, welches Sie nicht in Ihrem Heimatland verbringen, sondern im jeweils anderen Sprachraum.

Das dritte Semester, welches Sie an der Hochschule Mainz verbringen, baut auf die Inhalte auf, welche im ersten Semester als Grundlagen gelegt wurden, vertieft und erweitert diese jedoch in verschiedene Richtungen. Aufgrund der sehr hohen Kommunikationskompetenz unserer Absolventinnen und Absolventen stellen hierbei Marketing und Human Resource-Management sowie das Strategische und Internationale Management Schwerpunkte dar. Gleichzeitig werden Sie Ihre Kenntnisse bezüglich des rechtlichen Umfelds in Deutschland und Frankreich vertiefen und sich mit dem wissenschaftlichen Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften beschäftigen, mit welchem Sie sich auf die anstehende Masterarbeit vorbereiten werden. Diese stellt den wesentlichen Inhalt des vierten Semesters dar, in welchem Sie parallel ein weiteres Praktikum von mindestens fünf Monaten absolvieren und Ihre wissenschaftliche Abschlussarbeit erstellen werden.

Nach Abschluss dieses Studiengangs werden Sie nicht nur zwei internationale Abschlüsse haben, sondern Sie werden auch über die einzigartige Qualifikation verfügen, sich insbesondere im deutsch-französischen, aber auch generell im globalen Wirtschaftsraum mit hoher sprachlicher und betriebswirtschaftlicher Kompetenz bewegen zu können. Es ist unsere feste Überzeugung, dass hierbei die Sprachen, und hier ist nicht nur die englische Sprache zu nennen, eine Kernrolle spielen.

Mit dem vorliegenden Modulhandbuch stellen wir Ihnen die vielfältigen Module des Masterstudiengangs International Management Franco-Allemand im Einzelnen vor, zunächst die vier Module, welche Sie an der Université de Lorraine in Metz absolvieren werden und dann diejenigen, welche Sie im dritten Semester an der Hochschule Mainz absolvieren werden.



Hierzu finden Sie auf den folgenden Seiten:

- Informationen zur Prüfungsnummer des jeweiligen Moduls, zur Anzahl der zu vergebenden Credits sowie Angaben zu Workload und der Gruppengröße;
- Hinweise zu Inhalt, Ziel, Lehrmethode, Prüfungsform, Teilnahmevoraussetzung und hauptverantwortlicher Lehrkraft der einzelnen Veranstaltung;
- Literaturangaben sowie Voraussetzungen für das Belegen des jeweiligen Moduls
- Formale Regelungen und Prüfungsanforderungen finden Sie in der Allgemeinen Prüfungsordnung (APO) und in der Fachprüfungsordnung (FPO), die Vorrang haben.
- Wir wünschen Ihnen eine schöne, lehrreiche und erfolgreiche Studienzeit an der Université de Lorraine in Metz, an der Hochschule Mainz und bei Ihren internationalen Praktika.

À bientôt!

Prof. Dr. Randolph Schrank

Studiengangleiter Master International Management Franco-Allemand



Studienstruktur | International Management Franco-Allemand M.A.

Semester 4 30 ECTS 2 SWS	Masterarbeit & Praktikum II (Praktikum mind. 5 Monate) 30 ECTS/2 SWS					
Semester 3 30 ECTS 22 SWS	Strategic Management & International Business 9 ECTS/6 SWS	Rechtliches Umfeld 6 ECTS/4 SWS	Projektstudien Personalmanagement 3 ECTS/3 SWS	Wissenschaftliches Arbeiten 3 ECTS/3 SWS	Corporate Sustainability 3 ECTS/2 SWS	Digitales Marketing & Kommunikationsmanagement 6 ECTS/4 SWS
Semester 2 30 ECTS 14 SWS	IT & Management 9 ECTS/6 SWS	Projektmanagement 9 ECTS/6 SWS	Zwischenbericht & Praktikum I (Praktikum mind. 5 Monate) 12 ECTS/1 SWS			
Semester 1 30 ECTS 20 SWS	Personalmanagement (HR) & Organisation 9 ECTS/6 SWS	Marketingstrategie & Webmarketing 9 ECTS/6 SWS	Kommunikation & Fremdsprachen 3 ECTS/2 SWS	Rechnungswesen, Finanzen & Controlling 9 ECTS/6 SWS		
Orientierungsphase						
Total 120 ECTS 58 SWS	Metz/Mainz	Studium an der UL Metz	Studium an der Hochschule Mainz			



Inhalt

Einführung und allgemeine Informationen. 2

Semester 1

Personalmanagement (HR) und Organisation 7

Marketingstrategie und Webmarketing 11

Kommunikation und Fremdsprachen. 14

Rechnungswesen, Finanzen und Controlling 16

Semester 2

IT und Management 20

Projektmanagement 23

Zwischenbericht und Praktikum I. 26

Semester 3

Strategic Management and International Business
. 30

Rechtliches Umfeld 33

Projektstudien Personalmanagement 36

Wissenschaftliches Arbeiten 39

Corporate Sustainability 42

Digitales Marketing und Kommunikationsmanage-
ment. 45

Semester 4

Masterarbeit und Praktikum II 49



Semester 1



Personalmanagement (HR) und Organisation				
Kennnummer F43M-101-MF	ECTS-Leistungspunkte 9 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Wintersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 270		Kontaktzeit (h) 90		Selbststudium (h) 180
Sprache Deutsch und Französisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Patrick Barthel Universität de Lorraine		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) <ul style="list-style-type: none"> • HR-Management • HR-Management im deutsch-französischen Kontext • Interkulturelles Management und interkulturelle Kommunikation • Organisation und Theorien des Managements 		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deutsche, französische und internationale Konzepte im Zusammenhang mit dem Personalmanagement zu definieren und zu erläutern. • Die Grundlagen der wichtigsten Organisationstheorien anzuwenden und zu beurteilen (Systemtheorie, Stakeholder-Theorie, Kompetenztheorie, Innovationstheorie). • Die verschiedenen Facetten einer Organisation anhand von vier grundlegenden Ansätzen zu analysieren: wirtschaftlicher und funktionaler Ansatz; sozialer, kultureller und gesellschaftlicher Ansatz mit Schwerpunkt auf Mitarbeitern und Stakeholdern; struktureller Ansatz mit Schwerpunkt auf der Gesamtqualität von Organisationen; strategischer und evolutionärer Ansatz. • Komplexe interkulturelle Personalprobleme kritisch zu evaluieren. • In Organisationen und Unternehmen Entscheidungen zu treffen, die die interkulturellen Besonderheiten sowie die erworbenen Kenntnisse in Personalmanagement und Organisationsmanagement bestmöglich berücksichtigen. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>HR Management</p> <ul style="list-style-type: none">• Theoretischer Ansatz zu Management und Motivation: Begriff der Motivation, Wahrnehmung des Umfelds, Bedeutung des Gerechtigkeitsempfindens, von der Motivation zum Engagement, Anerkennung (durch Gehalt etc.)• Die Anwendung von Theorien in Managementhandlungen: Kommunikationsschema, einbeziehende Kommunikation, Zielsetzungen, Verdienstbegriff• Fehlfunktionen: Absentismus, Turnover, Demotivation, Arbeitsunfälle, Beurteilung des sozialen Umfelds <p>HR-Management im deutsch-französischen Kontext</p> <ul style="list-style-type: none">• Organisation des Personalmanagements• Personalmarketing/Employer Branding• Personalbeschaffung und -auswahl• Vergütung und Sozialleistungen• Ansätze und Modelle des Personalmanagements• Talentmanagement und Personalentwicklung• Mitbestimmung im Unternehmen <p>Interkulturelles Management und interkulturelle Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none">• Das „Warum“ der Unterschiede; Analyse und Darstellung der deutschen und französischen Bewerbung• Priorisierung und Entschlüsselung der unterschiedlichen kulturellen Regeln; Kontraste der Kulturen Frankreich vs. Deutschland; monochronische und polychronische Trends• Vergleich typischer deutscher und französischer Gewohnheiten, Wörter, Ausdrücke und Tabuthemen; Duzen und das Siezen; Meinungsaustausch• Richtlinien, um besser mit Deutschen und Franzosen zu kommunizieren und zu verhandeln.• Erfolgsprinzipien der deutsch-französischen Partnerschaft; Analyse der deutschen Geschichte und der deutschen Werte• Was ist erfolgreiche Kommunikation? Die beiden Ebenen der Kommunikation. Hervorhebung der wesentlichen Unterschiede in Frankreich und Deutschland• Interkulturelle Kommunikation; Interkulturalität; Strategien der Interkulturalität, interkulturelle Kompetenz, interkulturelles Management; Arbeitsstil und Projektmanagement; Heuristiken und Modelle
---	---



	<p>Organisation und Theorien des Managements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff des Unternehmens und des Managements: Unternehmen des CAC 40 (Frankreich) und des DAX (Deutschland) • Wirtschaftlicher Ansatz des Unternehmens (Profit, Wettbewerbsfähigkeit) • Sozialer, kultureller und gesellschaftlicher Ansatz in Organisationen • Struktureller Ansatz und Unternehmensqualität • Strategischer und evolutionärer Ansatz • Wichtigste Managementtheorien: Systemtheorie, Stakeholder-Theorie, Ressourcen- und Kompetenztheorie, Innovationstheorien ...
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Gruppenarbeiten und Fallstudien.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>HR Management und HR-Management im deutsch-französischen Kontext: Projektarbeit (70%) und Klausur (90 Minuten) (30%)</p> <p>Interkulturelles Management: Projektarbeit</p> <p>Organisation: Projektarbeit (70%) und mündliche Prüfung (30%)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/120</p>



10	<p>Literaturhinweise</p> <p>HR-Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cadin, L. & Guérin, F. La gestion des ressources humaines. Dunod. • Martin, B., Lenhardt, V. & Jarrosson, B. Oser la confiance: Propos sur l'engagement des dirigeants. Editions Eyrolles. <p>HR-Management im deutsch-französischen Kontext:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker, M. Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. Schäffer-Poeschel. • Ernst, Y. & Olfert, K. Personalwirtschaft. Kiehl Verlag. <p>Interkulturelles Management und interkulturelle Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lüsebrink, H. Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. J.B. Metzler Stuttgart. <p>Organisation und Theorien des Managements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autissier, D., Giraud, L. & Johnson, K. J. Les 100 schémas du management. Editions Eyrolles. • Desreumaux, A. Théorie des organisations. Éditions EMS. • Garrette, B., Durand, R. Lehmann-Ortega, L. & Leroy, F. Strategor: La référence en stratégie, de la start-up à la multinationale. Broché. • Whittington, R., Angwin, D., Regner, P., Johnson, G. & Scholes, K. Exploring Strategy. Pearson. <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>Februar 2025</p>



Marketingstrategie und Webmarketing				
Kennnummer F43M-102-MF	ECTS-Leistungspunkte 9 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Wintersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 270		Kontaktzeit (h) 90		Selbststudium (h) 180
Sprache Deutsch und Französisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Patrick Barthel Universität de Lorraine		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Marketing • Internationales Marketing im deutsch-französische Kontext • Web-Marketing und Social Media 		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls Marketing sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die wichtigsten Fachbegriffe des (Web-)Marketings zu erläutern. • Das SWOT-Tool bei der Entwicklung einer Marketingstrategie systematisch anzuwenden. • Strategien zur Entwicklung einer Marketingstrategie in nationalen und internationalen Unternehmen zu erläutern und ihre Anwendung kritisch zu bewerten. • Konzepte und Analyseinstrumente des Web-Marketings und ihre Anwendung in B2C- und B2B-Unternehmen differenziert darzustellen. • Instrumente und Konzepte des strategischen Marketings in einem nationalen und internationalen Kontext – sowohl in deutscher als auch in französischer Sprache – zu präsentieren. • Die Positionierung eines Produkts in nationalen oder internationalen Unternehmen gemeinsam im Team kritisch zu analysieren und auf dieser Basis ein entsprechendes Produktportfolio zu erstellen, indem die Variablen der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik eines Unternehmens berücksichtigt werden. • Die Wirkung von Social Media auf die Marketingstrategie eines Unternehmens zu analysieren und daraufhin gezielte Social-Media-Kampagnen umzusetzen. • Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu planen und umzusetzen, um die Online-Sichtbarkeit eines Unternehmens nachhaltig zu steigern. • Verschiedene Marketing- oder Webmarketingstrategien in deutscher und französischer Sprache kritisch zu beurteilen und selbständig Marketingstrategien in Form eines Kampagnenberichts mit Handlungsempfehlungen zu entwickeln. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Strategisches Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing: Definitionen und neuere Entwicklungen in nationalen und internationalen Unternehmen • Entwicklung einer Marketingstrategie • SWOT-Analyse • Strategische Marketingentscheidungen anhand von Positionierung, Produktportfolio, Segmentierung und Kundenportfolio • Operative Marketingentscheidungen (Marketing Mix): Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik <p>Internationales Marketing im deutsch-französischen Kontext:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Marketingstrategien • Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik in nationalen und internationalen Unternehmen <p>Web-Marketing und Social Media:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herausforderungen des Marketings im digitalen Kontext • Merkmale und Umsetzung einer digitalen Strategie (Marketing Mix im digitalen Zeitalter) • Zielgruppendefinition und Content Marketing Suchmaschinenoptimierung
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Gruppenarbeiten und Fallstudien.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektarbeit (60%) und Klausur (90 Minuten) (40%)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/120</p>



10	Literaturhinweise <ul style="list-style-type: none">• Bonnafoux, G. & Billon, C. L'essentiel du plan marketing opérationnel. Eyrolles.• Brassington, F. & Pettitt, S. Essentials of marketing. Prentice Hall.• Kotler, P., Keller, K. & Manceau, D. Marketing management. Pearson France.• Meffert, H., Burmann, Ch. & Kirchgeorg, M. Marketing: Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung. Springer Gabler.• Pariot, Y. Les outils du marketing stratégique et opérationnel. Eyrolles.• Oualidi, H. Les outils de la communication digitale. Eyrolles. Jeweils in der neuesten Auflage.
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet Februar 2025



Kommunikation und Fremdsprachen				
Kennnummer F43M-103-MF	ECTS-Leistungspunkte 3 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Wintersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 90		Kontaktzeit (h) 30		Selbststudium (h) 60
Sprache Deutsch, Französisch, Englisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Véronique Magista Prof. Dr. Elise Mechin Université de Lorraine		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) • Wirtschaftsenglisch • Wirtschaftsfranzösisch/Wirtschaftsdeutsch		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefte Sprachkenntnisse mit Bezug zur Wirtschaftswelt zu erwerben und diese in entsprechenden Situationen anzuwenden. • Deutsch (für französische Studierende), Französisch (für deutsche Studierende) und Englisch auf Niveau B2 zu sprechen und zu schreiben. • Ihre sprachlichen und interkulturellen Kenntnisse im Deutschen, Französischen und Englischen in beruflichen Situationen aktiv einzusetzen, ein Telefongespräch zu führen und sicher zu verhandeln. • Texte in den verschiedenen Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch) zu analysieren, zu erklären und kritisch zu beurteilen. 			
2	Inhalte Verschiedene situationsbezogene Aktivitäten (Bewerbung, im Unternehmen, Handelsaustausch, Marketing, Verhandlungen etc.) <ul style="list-style-type: none"> • Ein Telefongespräch auf Deutsch, Französisch, Englisch führen • Formulare, Fachvokabular der Wirtschaftswelt, idiomatische Ausdrücke etc. • Hilfe bei der Bewerbung für einen Job: Erstellung eines Motivationsschreibens und eines Lebenslaufs, Vorbereitung auf ein Vorstellungsgespräch auf Deutsch, Englisch, Französisch • Geschäftsverhandlungen auf Deutsch, Englisch, Französisch 			
3	Lehrformen Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Gruppenarbeiten und Fallstudien.			



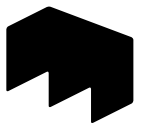
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Deutsch bzw. Französisch und Englisch auf Niveau B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektarbeit (80%) und Klausur (90 Minuten) (20%)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>3/120</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Deutsch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boelcke, J., Straub, B. & Thiele, P. L'allemand économique et commercial. Langues pour tous (LPT). • Desportes, Y., David, C. & Rouvier, C. L'allemand des affaires: Deutsch für Wirtschaft und Management. Ellipses Marketing. • Martelly, I. & Nicolas, G. La correspondance commerciale en allemand. Belin. <p>Englisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trappe, T. & Tullis, G. Intelligent business. Upper intermediate business English. Longman. • Usunier, J.-C. & Lee, J. A. Marketing across cultures. Prentice Hall. <p>Französisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jöckel, S. Training. Wirtschaftsfranzösisch: Lehr- und Übungsbuch. De Gruyter. • Potonnier, G. E. & Potonnier, B. Wörterbuch für Wirtschaft, Recht und Handel. Französisch-Deutsch/Deutsch-Französisch. 2 Bde. Brandstetter. <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>Februar 2025</p>



Rechnungswesen, Finanzen und Controlling				
Kennnummer F43M-104-MF	ECTS-Leistungspunkte 9 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Wintersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 270		Kontaktzeit (h) 90		Selbststudium (h) 180
Sprache Deutsch und Französisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Valérie Henry Université de Lorraine Prof. Dr. Randolph Schrank Hochschule Mainz		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Buchführung • Kostenrechnung, Finanzen, Controlling • Finanzwirtschaft und Rechnungswesen im deutsch-französischen Kontext 		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • Sowohl auf Deutsch als auch auf Französisch die grundlegenden Konzepte der allgemeinen Buchhaltung, der Kostenrechnung, der Finanz- und der Verwaltungskontrolle darzustellen. • Das erforderliche Fachvokabular zu kennen und die erlernten Techniken wiederzugeben. • Die grundlegenden Unterschiede zwischen dem deutschen und dem französischen Buchungssystem und den Buchhaltungsunterlagen im weitesten Sinne zu interpretieren und zu analysieren (allgemeine Buchhaltung, analytische Buchhaltung). • Buchführungs- und Finanzdaten zu prüfen und kritisch zu bewerten, um die Rentabilität oder Zahlungsfähigkeit einer Organisation zu beurteilen. • Ihre Entscheidungen als Leiterin oder Leiter einer Abteilung auf der Grundlage der analysierten Buchhaltungsunterlagen anzupassen. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Allgemeine Buchführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Buchhaltung • Die wichtigsten Grundsätze der Buchführung (Fallstudie) • Analyse des Ergebnisses (Anwendung auf einen realen Fall und Übungen) • Analyse der Bilanz, Grundsätze und Ansatz der Liquiditätsplanung (Anwendung auf einen realen Fall und Übungen) • Bedeutung und Optimierung des Cashflows in einem Unternehmen <p>Kostenrechnung, Finanzen, Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herausforderungen und Grundsätze, Vollkosten, direkte und indirekte Kosten • Die verschiedenen Formen von Kosten und ihre mögliche Verwendung (variable Kosten, fixe Kosten, Gewinnspanne bei variablen Kosten, Gewinnspanne, Markensatz, Gewinnschwelle) • Begriff der Zinsen, professionelle Verwendung proportionale Sätze, Äquivalente, erworbener Wert, aktueller Wert, Anleihe • Rentabilität von Investitionen • Controlling und Haushaltsführung <p>Finanzwirtschaft und Rechnungswesen im deutsch-französischen Kontext:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Adressaten der Finanzberichterstattung • Die Arten von Finanzberichten und ihre Bestandteile • Das Konto als Schlüsselement der Rechnungslegung in der Buchhaltung • Die Darstellung der Realität in der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung • Bilanzanalyse – französischer und deutscher Ansatz • Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung – französischer und deutscher Ansatz • Fallstudie: Analyse der Kennzahlen eines deutschen und eines französischen Unternehmens
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Gruppenarbeiten und Fallstudien.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (120 Minuten)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>



8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) /
9	Stellenwert der Note für die Endnote 9/120
10	Literaturhinweise <ul style="list-style-type: none"> • Flader, B., Deitermann, M., Rückwart, W. & Stobbe, S. Industrielles Rechnungswesen – IKR. Westermann. • Gräfer, H. & Wengel, T. Bilanzanalyse: Finanz- und erfolgswirtschaftliche Kennzahlen. nwb. • Péan, D. Comprendre les comptes annuels: Pour améliorer la situation financière de l'entreprise. Gereso. • Wöhe, G., Döring, U. & Brösel, G. Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Vahlen. <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet Februar 2025



Semester 2



IT und Management				
Kennnummer F43M-201-MF	ECTS-Leistungspunkte 9 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 2. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Sommersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 270		Kontaktzeit (h) 90		Selbststudium (h) 180
Sprache Französisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Patrick Barthel Université de Lorraine		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsinformatik • Angewandte Statistik • Marktforschung 		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Grundlagen für die Erstellung einer Website mit Hilfe der klassischen Windows-Pack-Office-Software (Excel, Word, PowerPoint etc.) anzuwenden. • Kenntnis und Verständnis für statistische Analyseverfahren zu besitzen, um die Ergebnisse einer Umfrage bestmöglich zu interpretieren. • IT-Vokabular einzusetzen, welches in den Bereichen Management und Marketing verwendet wird. • Datenbanken und deren Strukturen in eigenständigen Analysen anzuwenden. • Statistische Analysemethoden wie qualitative und quantitative Studien kritisch zu beurteilen und diese im Rahmen der Masterarbeit als empirische Studie mithilfe statistischer Tools selbständig zu erstellen. • Die im Unternehmen üblichen IT-Tools effektiv zu evaluieren, um komplexe Probleme zu lösen, zum Beispiel mithilfe von Berechnungen in Excel oder eines Content Management Systems. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Wirtschaftsinformatik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von Word und PowerPoint, E-Mail-Client, Webmail etc. • IT-Thematiken wie Sicherheit, Vorsichtsmaßnahmen, Archivierung, Unified Messaging, digitale Organisation und Zeitmanagement • Aufbau einer Website; Excel: absolute und nominale relative Referenzen, Grafiken, Statistikfunktionen, Matrixberechnungen, Datumsfunktion, Verwendungen und Programmierung von Formularen und Steuerelementen in Excel, Erstellen von Pivot-Tabellen, VBA: wiederholende Prozesse automatisieren, Makro aufzeichnen, Verwendungen und Programmierung von Formularen und Steuerelementen in Excel • Grundlagen und Einführung in Datenbanken <p>Angewandte Statistik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deskriptive Statistik: Bevölkerung, Individuum, statistische Variable und Modalität, Modus, Varianz, Standardabweichung, Mittelwert, Korrelationskoeffizient • Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung • Konfidenzintervall und Chi-Quadrat-Test (mit Schwerpunkt auf dem Verständnis der Ergebnisse) • Testen von Hypothesen (Fokus auf dem Verständnis der Ergebnisse) • Faktorenanalyse: CFA (Confirmatory Factor Analysis) und PCA (Principal Component Analysis) <p>Marktforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Arten von Studien, Datenerhebungstechniken, Informationssystemen und Marktforschungstools • Qualitative Studien: Definition und Hauptmerkmale, Untersuchungsmethoden und -techniken, thematische Analyse, Fragebogen • Quantitative Studien: verschiedene Schritte beim Aufbau einer Umfrage, Erstellung und Auswertung des Fragebogens/der Umfrage
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Gruppenarbeiten und Fallstudien.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (120 Minuten)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>



9	Stellenwert der Note für die Endnote 9/120
10	Literaturhinweise <ul style="list-style-type: none">• Giannelloni, J. & Vernetto, E. Etudes de marché. Vuibert.• Vernetto, E. Techniques d'étude de marché. Vuibert. Jeweils in der neuesten Auflage.
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet Februar 2025



Projektmanagement				
Kennnummer F43M-202-MF	ECTS-Leistungspunkte 9 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 2. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Sommersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 270		Kontaktzeit (h) 90		Selbststudium (h) 180
Sprache Französisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Patrick Barthel Université de Lorraine		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) • Projektmanagement • Deutsch-französisches Projektmanagement		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • Sämtliche Komponenten und Methoden des internationalen Projektmanagements zu erläutern und zu bewerten: Leistung, Kosten, Termine, Risiken etc. • Grundlegende Managementkenntnisse durch die Umsetzung eines eigenen Projekts anzuwenden. • Ein deutsch-französisches Projekt mit 4 bis 6 Personen selbstständig zu planen und durchzuführen. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundkonzepte und Grundlagen des Projektmanagements (Methoden, Stakeholder, Werkzeuge) • Project Scope Management: Projektcharterprozess entwickeln, Projektmanagementplan direkt erstellen und Projektausführung managen, Integrierte Änderungskontrolle durchführen, Projekt oder Phase schließen, Angebote sammeln, Scope definieren, Work Breakdown Structure (WBS) erstellen, Scope verifizieren und kontrollieren • Projektzeitmanagement: Aktivitäten definieren, Aktivitätsressourcen und -dauer schätzen, Entwicklungszeit- und Kontrollzeitplan • Projektkostenmanagement: Kosten schätzen, Budget festlegen, Projektarbeit und Kosten kontrollieren • Projektqualitätsmanagement: Plan Quality, Perform Quality Assurance, Perform Quality Control • Projektrisikomanagement: Plan Risk Management, Identify Risks, Perform Qualitative Risk Analysis, Perform Quantitative Risk Analysis, Plan Risk Responses, Monitor and Control Risks • Projektpersonalmanagement & Kommunikationsmanagement • Project Procurement Management <p>Deutsch-französisches Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung eines deutsch-französischen Projekts in einer realen Situation, um einen Großteil der im Rahmen des Semesters erworbenen theoretischen Kenntnisse anzuwenden (Marketing, Personalmanagement, interkulturelle Kompetenzen, Buchhaltung und Businessplan, Projektmanagement) • Jedes Jahr werden 5 Projekte angeboten: <ul style="list-style-type: none"> - Projekt „Metz en Musik“: Deutsch-französisches Musikfestival - Projekt „Terroir“: Deutsch-französischer Markt für Produkte aus der Region - Projekt „Les Petits Claps“: Deutsch-französisches Kurzfilmfestival - Projekt „FAAR“: Deutsch-französische Ausstellung von Kunstwerken - Projekt „Dir‘AMFA“: Leitung des Vereins des Masters International Management Franco-Allemand und des Alumni-Netzwerks auf französischer Seite
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil und konkrete Durchführung eines deutsch-französischen Projektes.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektarbeit (80%) und Klausur (90 Minuten) (20%)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>



7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) /</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 9/120</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bea, F. X., Scheurer, S. & Hesselmann, S. Projektmanagement. UTB GmbH. • Bennet, N. Managing successful projects with PRINCE2. Axelos. • Corbel, J. Management de projet: fondamentaux, méthodes, outils. Eyrolles. • Mulcahy, R. PMP EXAM PREP. RMC Publications, Inc. • Project Management Institute. The standard for project management and a guide to the project management body of knowledge. Project Management Institute. <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen /</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet Februar 2025</p>



Zwischenbericht und Praktikum I				
Kennnummer F43M-203-MF	ECTS-Leistungspunkte 12 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 2. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Sommersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 360		Kontaktzeit (h) 30		Selbststudium (h) 330
Sprache Deutsch und Französisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Patrick Barthel Universität de Lorraine		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) • Wissenschaftliches Arbeiten • Praktikum und Praktikumsbericht		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine grundlegende praxisorientierte wissenschaftliche Arbeit zu verfassen und verschiedene methodologische und theoretische Konzepte im Hinblick auf die Erstellung der Masterarbeit anzuwenden. • Eine Forschungsfrage kritisch zu bewerten und ihre Relevanz für die Praxis und ihre Bedeutung als potenzieller Beitrag zum bestehenden Managementwissen zu begründen. • Eine Forschungsmethode im Hinblick auf Ziel und Zweck der Forschung zu evaluieren. • Primären und sekundäre Forschungsdaten zu interpretieren und auf ihre Gültigkeit und Zuverlässigkeit zu prüfen und zu analysieren. • Managementfähigkeiten zu entwickeln und diese durch das fünf- bis sechsmonatige Pflichtpraktikum zu vertiefen. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Wissenschaftliches Arbeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulieren eines Forschungsthemas • Durchführen einer Literaturrecherche • Forschungsphilosophien und -ansätze • Sampling • Die Erhebung und Analyse qualitativer und quantitativer Daten • Verfassen eines Forschungsberichts <p>Praktikum und Praktikumsbericht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung bei der Praktikumsvorbereitung: Seminar zur beruflichen Eingliederung, Workshop zur Vorbereitung auf Vorstellungsgespräche, Betreuung der Studierenden während ihrer Praktikumszeit. • Studierende mit deutscher Staatsangehörigkeit absolvieren ihr erstes Pflichtpraktikum in einem französischsprachigen Land. Studierende mit französischer Staatsangehörigkeit absolvieren ihr erstes Praktikum in einem deutschsprachigen Land. Bei den anderen Nationalitäten können die Studierenden das Land frei wählen. Diese Regel gilt auch für das zweite Pflichtpraktikum, mit Ausnahme der Wahl des Landes für Studierende, die in der Sprache des Partnerlandes eine Bescheinigung über das Niveau C1 des Europäischen Referenzrahmens erhalten haben. • Das Praktikum muss einen Bezug zum Management haben. Im Regelfall sollte das Praktikum am Stück und ohne größere inhaltliche oder zeitliche Unterbrechungen absolviert werden. Bei Abweichungen von diesem Normalfall muss die Genehmigung des/der betroffenen Modulverantwortlichen und des/der Studiengangleiter(s) eingeholt werden. • Das Arbeitsverhältnis muss durch einen Arbeitsvertrag oder eine Arbeitsbescheinigung nachgewiesen werden. Die Art des Arbeitsverhältnisses ist unerheblich, solange der erforderliche Inhalt nachgewiesen werden kann. Vorgezogene Festanstellungen, Tätigkeiten als Werkstudent, Praktikumsverträge oder Masterverträge sind gleichermaßen geeignet, um das Praktikum nachzuweisen, sofern sie die Anforderungen an den Inhalt des Praktikums erfüllen.
3	<p>Lehrformen</p> <p>/</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftlicher Praktikumsbericht (Hausarbeit)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>



9	Stellenwert der Note für die Endnote 12/120
10	Literaturhinweise <ul style="list-style-type: none">• Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C. & Jolibert, A. Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse. Pearson.• Saunders, M. N. K., Thornhill, A. & Lewis, P. Research methods for business students. Pearson.• Thiétart, R. Méthodes de recherche en management. Dunod. Jeweils in der neuesten Auflage.
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet Februar 2025



Semester 3



Strategic Management and International Business				
Kennnummer F43M-301-ME	ECTS-Leistungspunkte 9 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Wintersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 270		Kontaktzeit (h) 90		Selbststudium (h) 180
Sprache Englisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Randolph Schrank Hochschule Mainz		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) • Strategic Management (6 ECTS) • International Business (3 ECTS)		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zu beschreiben, wie Strategien von Unternehmen entwickelt, umgesetzt und überarbeitet werden. • Verschiedene Systeme der Unternehmensführung hinsichtlich ihrer Effizienz und Effektivität zu vergleichen. • Zu diskutieren, wie sich Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf Unternehmensstrategien auswirken • Strategische Managementinstrumente, wie beispielsweise Portfoliomanagement-Modelle, anzuwenden und eigenständig an die Situation anzupassen. • Zu untersuchen, wie interne Stärken und Schwächen eines Unternehmens mit externen Chancen und Risiken interagieren. • Strategien zur Anpassung an externe Veränderungen, wie zum Beispiel Markttrends und technologische Entwicklungen, zu entwickeln. • Die Effektivität verschiedener Unternehmensführungssysteme im Kontext von Nachhaltigkeit und Digitalisierung zu beurteilen. • Typische Situationen im Internationalisierungsprozess von Unternehmen zu differenzieren und strategische Konzepte zu deren Management zu planen und zu bewerten. • Entwicklungen in der globalisierten Weltwirtschaft auf Länder- und Unternehmensebene einzuschätzen und zu diesen Stellung zu nehmen. • Kulturelle und ökonomische länderspezifische Unterschiede im Geschäftsgebaren internationaler Unternehmen gegenüberzustellen und diese beim Gestalten internationaler Strategien berücksichtigen. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Strategic Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Strategischen Managements • Der Strategieprozess • Geschäftsfeldbildung und Zielbildung • Interne Analyse: Unternehmen und Wertschöpfung • Externe Analyse: Branche und Umfeld • Strategiefindung und Strategiebewertung aus finanzieller und strategischer Sicht • Strategieimplementierung Umsetzungscontrolling • Ausgewählte Einzelthemen: M&A, Innovation, KI und Digitalisierung, Sustainability <p>International Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalisierung und die Entwicklung der Weltwirtschaft • Internationale Theorien über Handel und Investitionen • Internationalisierungsstrategien: Export, Direktinvestition und Lizenzierung • Supranationale Kooperation im globalen Umfeld • Interkulturelles Management • Markteintritt und Länderauswahl
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil Vorlesung, Bearbeitung von Fallstudien und Gruppenarbeiten.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (90 Minuten) (70%) und Projektarbeit (30%)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/120</p>



10	<p>Literaturhinweise</p> <p>Strategic Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grant, R. Contemporary strategy analysis: Text and cases. John Wiley & Sons. • Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. Exploring strategy: Text & cases. Prentice Hall. • Lynch, R. Strategic management. Prentice Hall. <p>International Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J.R. International business: Strategy, management and the new realities. Pearson. • Collinson, S., Rajneesh, N., & Rugman, A.M. International business. Pearson. • Hill, C.W.L. International business: Competing in the global market place. McGraw Hill. <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>Februar 2025</p>



Rechtliches Umfeld				
Kennnummer F43M-302-M	ECTS-Leistungspunkte 6 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Wintersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180		Kontaktzeit (h) 60		Selbststudium (h) 120
Sprache Deutsch und Französisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Dr. Colin Nerenberg Hochschule Mainz Barbara Palli Université de Lorraine		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Grundlagen des Privatrechts unter Einbeziehung des HGB mit seinen Modifikationen für Kaufleute zu erläutern. • Die wesentlichen Grundlagen im Recht der Leistungsstörung und im Kaufrecht unter Einbeziehung des Handelskaufs zu benennen. • Die Bedeutung des Rechtsgeschäftes als rechtstechnisches Mittel zur Verwirklichung der Privatautonomie und den Begriff des Schuldverhältnisses als Gesamtheit der Rechtsbeziehungen zwischen Gläubiger und Schuldner zu diskutieren. • Das erlernte Wissen bei der rechtlichen Beurteilung einfacherer Sachverhalte methodisch richtig anzuwenden und das erarbeitete Wissen im Gutachtenstil eigenständig bei der Falllösung kritisch zu analysieren. 			



<p>2</p>	<p>Inhalte</p> <p>Vergleich des rechtlichen Umfeldes der deutschen und französischen Wirtschaft.</p> <p>Einführung in das Recht:</p> <p>Quellen des Rechts, Normenhierarchie, Systematisierung des Rechts; Rechtsdurchsetzung (Grundzüge, gerichtliche Zuständigkeiten, Instanzenzug, gerichtliches Mahnverfahren); das Bürgerliche Gesetzbuch (Aufbau und Systematik, Grundprinzipien)</p> <p>Allgemeiner Teil des BGB und Grundzüge des HGB</p> <p>Rechtssubjekte (natürliche und juristische Personen, Rechtsfähigkeit, Geschäftsfähigkeit); Kaufmann, Firma, Register, Unternehmer, Verbraucher; Willenserklärungen (Tatbestand, Zugang, Bedingung und Befristung, Auslegung); Zustandekommen von Verträgen (Angebot und Annahme, Kaufmännisches Bestätigungsschreiben, Form, Gesetzesverstoß, Sittenwidrigkeit); Beendigung von Verträgen (Widerruf, Kündigung, Rücktritt, Anfechtung); Rechtsgeschäftliches Handeln für Dritte (Vertretung)</p> <p>Handlungsvollmacht, Prokura, Vertreter ohne Vertretungsmacht, Missbrauch der Vertretungsmacht, Insichgeschäft)</p> <p>Allgemeiner Teil des Schuldrechts mit handelsrechtlichen Bezügen</p> <p>Begriff des Schuldverhältnisses (gesetzliche und vertragliche Schuldverhältnisse, Haupt- und Nebenleistungspflichten, primäre und sekundäre Leistungspflichten, Vertrag zu Gunsten Dritter, Vertrag mit Schutzwirkung zu Gunsten Dritter); Leistungsort und –zeit, Fristen, Termine, Verjährung; Schuldner- und Gläubigermehrheit; Erfüllung und Erfüllungssurrogate, Zurückbehaltungsrechte, Aufrechnung, Erlass, Schuldübernahme, Vertragsübernahme, Leistung durch Dritte, Leistung an Dritte); Leistungsstörungen (Nichterbringung der Leistung, Verzug, Gläubigerverzug, Schlechtleistung, pVV, cic)</p> <p>Kaufrecht und Handelskauf</p> <p>Gewährleistungsansprüche bei Mängeln (Nacherfüllung, Schadensersatz, Rücktritt, Minderung); Handelskauf (Bestimmungskauf, Fixgeschäft, Mängelrüge)</p> <p>Arbeitsrecht</p> <p>Arbeitsrecht und seine Geschichte, Rechtliche Grundlagen für das Arbeitsrecht (Bspw. europäische Normen, etc.), Einstellungsgespräch, administrative Schritte des Arbeitnehmers zur Einstellung, Probezeit, Arbeitsvertrag und seine unterschiedlichen Formen (Teilzeit, CDD, CDI, etc.), Beenden des Arbeitsverhältnisses (Unterschiedliche Arten, ein Arbeitsverhältnis zu beenden, Gründe für eine Entlassung, rechtlich notwendige Schritte für eine gültige Entlassung), Möglichkeiten zu Klagen (Gerichtbarkeit, Ablauf des Verfahrens).</p>
<p>3</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil Vorlesung, Bearbeitung von Fallstudien und Gruppenarbeiten.</p>
<p>4</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
<p>5</p>	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>



6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektarbeit (50 %) und Klausur (90 Minuten) (50 %)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/120</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bitter, G.& Schumacher, F. Handelsrecht. Vahlen. • Neureither, G.& Werner, O. 22 Probleme aus dem BGB AT. Vahlen. • Schwab, D. & Löhnig, M. Einführung in das Zivilrecht. C. F. Müller. • Schwab, D. & Löhnig, M. Falltraining im Zivilrecht 1: Ein Übungsbuch für Anfänger. C. F. Müller. • Sutschet, H. 20 Probleme aus dem Schuldrecht AT. Vahlen. <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>Februar 2025</p>



Projektstudien Personalmanagement				
Kennnummer F43M-303-M	ECTS-Leistungspunkte 3 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Wintersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 90		Kontaktzeit (h) 30		Selbststudium (h) 60
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Norbert Rohleder Hochschule Mainz		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die aktuellen unternehmerischen Herausforderungen im Personalmanagement zu erläutern. • Instrumente, Funktionen und Konzeptionen im Kontext des Human Resource Managements einzuschätzen und kritisch zu diskutieren. • Einschlägige auch internationale wissenschaftliche Studien im Personalmanagement zu recherchieren, zu beschaffen und zu vergleichen. • Eine konkrete unternehmenspraxisbezogene Aufgabenstellung kritisch zu analysieren. • Sich in Kleingruppen eigenverantwortlich organisieren und Problemlösungsstrategien für unternehmerische Aufgabenstellungen zu entwickeln. • Eine lösungsorientierte Forschungsmethodik anzuwenden. • Theoretische Erkenntnisse mit praxisbezogenen Anforderungen zu verknüpfen. • Eine überzeugende Präsentation als Team zu entwickeln, vorzutragen und die Ergebnisse mit Zuhörenden kritisch zu diskutieren. • Konkrete Handlungsempfehlungen für die Fragestellung ausgewählter Unternehmen zu erarbeiten. • Erarbeitete Ergebnisse nach wissenschaftlichen Anforderungen zu verschriftlichen • Zukünftige HR-Fragestellungen kritisch zu reflektieren, zu bearbeiten und zielgerichtet zu gestalten. 			



2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle unternehmerische Herausforderungen im Personalmanagement • Literatur- und Studienrecherchen • Zusammenarbeit mit ausgewählten Unternehmen • Projektarchitektur • Anwendung von qualitativer oder quantitativer Forschung • Gruppenarbeiten und Teampräsentationen • Schreiben einer wissenschaftlichen Hausarbeit
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Kleingruppenarbeiten, Diskussions- und Präsentationselementen.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Erfolgreiche Absolvierung des Moduls „Personalmanagement (HR) & Organisation“ im ersten Studiensemester.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Die Teilnahme an den Lehrveranstaltungen, in denen die Teams ihre Arbeitsergebnisse vorstellen und diskutieren, ist verpflichtend, es wird eine Anwesenheitskontrolle durchgeführt. Details werden im Syllabus beschrieben.</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektarbeit</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>3/120</p>
10	<p>Literaturhinweise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bartscher, Th. & Nissen, R. Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis. Pearson. • Berthel, J. & Becker, F. Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. Schäffer-Poeschel. • Lebrecht, Ch. Strategie und Personalmanagement: Konzepte und Instrumente zur Umsetzung in Unternehmen. Springer-Gabler. • Stock-Homburg, R. & Groß, M. Personalmanagement: Theorien, Konzepte, Instrumente. Springer-Gabler. • Wagner, D. Praxishandbuch Personalmanagement. Haufe. <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>



11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet Februar 2025



Wissenschaftliches Arbeiten				
Kennnummer F43M-304-M	ECTS-Leistungspunkte 3 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Wintersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 90		Kontaktzeit (h) 30		Selbststudium (h) 60
Sprache Deutsch, Englisch, Französisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Randolph Schrank Dr. Karin Ewert-Kling Hochschule Mainz		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens und Schreibens zu beschreiben sowie die verschiedenen Forschungsmethoden (quantitativ-empirisch und qualitativ) im Rahmen eines Exposés auf wirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden und kritisch zu analysieren. • Die wissenschaftliche Relevanz von Aussagen kritisch zu prüfen und auf wissenschaftlicher Basis zu argumentieren. • Eine wissenschaftliche schriftliche Arbeit mit wirtschaftlicher Fragestellung eigenständig zu konzipieren und zu verfassen. • Grundlagen der Generativen KI zu erläutern. • Verschiedene KI-basierte Methoden anzuwenden, die im Rahmen des Wissenschaftlichen Arbeitens zum Einsatz kommen. • Verschiedene Prompting-Techniken zu beschreiben und KI-Modelle damit effektiv anzusteuern. 			



2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens und Schreibens, Struktur einer schriftlichen Abschlussarbeit, Konzeption wissenschaftlicher betriebswirtschaftlicher Arbeiten (Empirie vs. Theorie) • Forschungsmethodik in den Wirtschaftswissenschaften: Forschungsprozesse in der Betriebswirtschaft, Forschungsphilosophien und -ansätze • Inhaltlicher Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit • Quellenarbeit und Literaturrecherche und Zitationsweise (nach APA) • Online-Literaturrecherche, KI und ChatGPT • Einführung in das Themengebiet der generativen KI • Anwendungen von KI in der Wissenschaft und Forschung • Best Practices und Fallstricke bei der Integration von KI in den Forschungsprozess
3	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Übungen und Anwendungen auf einzelne Forschungsfragen.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>3/120</p>



10	<p>Literaturhinweise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geiges, L. Formulierungen, Satzanfänge und Gliederungen fürs wissenschaftliche Schreiben: Einfach schreiben ohne Stress. Mit Checkliste und Beispielen. Verlag für Wissenschaft und Studium. • Jensen, J. Write no matter what: Advice for academics. University of Chicago Press. • Kalika, M., Mouricou, P. & Garreau, L. Le mémoire de master: Piloter un mémoire, rédiger un rapport, préparer une soutenance. Dunod. • Mollick, E. Co-intelligence: Living and working with AI. Portfolio/Penguin. • Pelaccia, T. Comment réussir son mémoire? 50 questions/réponses: Du choix du sujet à la soutenance. De Boeck. • Reinicke, K. Wissenschaftlich schreiben und denken. Narr Francke Attempto Verlag. • Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. Research methods for business students. Pearson. • Sword, H. Air & light & time & space: How successful academics write. Harvard University Press. • Theisen, M.R. Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen. • Voss, R. Wissenschaftliches Arbeiten... leicht verständlich! Mit zahlreichen Abbildungen und Übersichten. UVK Verlagsgesellschaft. <p>Jeweils in der neuesten Auflage.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>/</p>
12	<p>Zuletzt bearbeitet</p> <p>Februar 2025</p>



Corporate Sustainability				
Kennnummer F43M-305-MF	ECTS-Leistungspunkte 3 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Wintersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 90		Kontaktzeit (h) 30		Selbststudium (h) 60
Sprache Französisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Patrick Barthel Université de Lorraine		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Bedeutung von Ethik, Nachhaltigkeit (sustainability) und der sozialen Verantwortung von Unternehmen (oder Organisationen) im Management in deutschen und französischen Unternehmen zu erläutern. • Voraussetzungen für die Sicherstellung und kontinuierliche Verbesserung der ethischen und nachhaltigen Qualität von Entscheidungen durch Führungskräfte darzustellen und zu diskutieren. • Das Modell des verantwortungsvollen und nachhaltigen Marketings kritisch zu analysieren. • Die ethische Dimension in die Entscheidungsfindung im Management zu integrieren und eine nachhaltige Marketingstrategie zu entwerfen, welche die Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung sowie ethische Grundsätze berücksichtigt. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Ethik, Sustainable Development & CSR und Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ethik und Moral: individuelle und organisatorische Überlegungen • Ethik: axiologische (normative Ethik) und konsequentialistische (Verantwortungsethik) Reflexion • Von der reflexiven Ethik zur angewandten Ethik im Management: Ein umfassendes „R.O.C.“-Modell einer Kompetenz-Ethik • Von der Ethik zu den Sustainable Development & CSR-Grundsätzen • Beziehungen zwischen Sustainable Development & CSR und Qualität • Sustainable Development & CSR und die Bedeutung der Stakeholder-Theorie und der Ressourcen- und Kompetenztheorie • Auswirkungen von Sustainable Development & CSR nach Branche • Ethik, Sustainable Development & CSR in Fallstudien <p>Sustainable Development & CSR und das P.R.I.-Modell einer angewandten Ethik im Management (mit Marketingziel):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klassischer Marketingansatz • P.R.I.-Modell und verantwortliches Management (Marketingziel) • Achse „Produkt-Preis“ und verantwortungsbewusstes Marketing • Achse „Kundenbeziehungen“ und verantwortungsbewusstes Marketing • Achse „Organisation des Produktions- und Vertriebssystems“ und verantwortungsbewusstes Marketing • Anwendungen Methoden und Aufteilung des Unterrichts in Sequenzen
3	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung mit Kleingruppenarbeiten, Diskussions- und Präsentationselementen.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (120 Minuten)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>3/120</p>



10	Literaturhinweise <ul style="list-style-type: none">• Chandler, D. Strategic corporate social responsibility: Sustainable value creation. Sage Publications.• Dion, M./Wolff, D. (ed.) Le développement durable: Théorie et applications au management. Dunot.• Mercier, S. L'éthique dans les entreprises. Repères.• Pastore-Reiss, E. Les 7 clés du marketing durable. Eyrols. Jeweils in der neuesten Auflage.
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet Februar 2025



Digitales Marketing und Kommunikationsmanagement				
Kennnummer F43M-306-M	ECTS-Leistungspunkte 6 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Wintersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 180		Kontaktzeit (h) 60		Selbststudium (h) 120
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Jörn Redler Hochschule Mainz		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
1	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Rahmenbedingungen, Medien und Zielstellungen der Marketingkommunikation zu erläutern und für eigene Konzeptentwicklungen zu beachten. • Den Prozess der Kommunikationsplanung zu definieren und anzuwenden. • Die Nutzung wichtiger Sozialtechniken kritisch zu bewerten. • Die Besonderheiten und Herausforderungen des Digital Marketings zu erläutern. • Zentrale Instrumente des Digitalen Marketings wie bspw. Content, Search oder Programmatic darzustellen, deren Nutzen zur Erreichung von Kommunikationszielen zu reflektieren und diese im Rahmen eigener Konzepte anzuwenden. • Die Zusammenarbeit mit Agenturen zu definieren. • Entscheidungsoptionen im Bereich der Marketingkommunikation auf der Basis theoretischer Überlegungen zu entwickeln, kritisch zu bewerten und für eigene Konzepte zu konkretisieren. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen des Kommunikationsmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Touchpoints und Customer Journey • Kommunikationsziele • Mediengattungen • Kommunikations- und Mediaplanung • Integrierte Kommunikation • Sozialtechniken der Kommunikation <p>Spezielle Perspektiven des digitalen Marketings:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital Media and Platforms • Search Marketing • Content Marketing • Social Media Marketing • Programmatic Advertising • Influencer Marketing • KPIs und Monitoring <p>Arbeit mit Kreativ- und Mediaagenturen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begleitend: Marketing-Projekt zur Anwendung der Inhalte
3	<p>Lehrformen</p> <p>Interaktiver Grundkurs plus Projektarbeit.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Erfolgreiche Absolvierung des Moduls „Marketingstrategie und Webmarketing“ im ersten Studiensemester.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektarbeit (66%) und Klausur (60 Minuten) (34%)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>/</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/120</p>



10	Literaturhinweise <ul style="list-style-type: none">• Chaffrey, D. & Ellis-Chadwick, F. Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.• Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. & Ferrell, O. C. Marketing: Concepts and strategies. Cengage.• Hackley, C. & Hackley, R. A. Advertising and promotion. Sage.• Redler, J. Marketing: Principles of customer-centric business management. BWV. Jeweils in der neuesten Auflage.
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet Februar 2025



Semester 4



Masterarbeit und Praktikum II				
Kennnummer F43M-401-ME	ECTS-Leistungspunkte 30 ECTS	Dauer des Moduls 1 Semester	Vorgesehenes Studiensemester 4. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr (Sommersemester)
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 900		Kontaktzeit (h) 30		Selbststudium (h) 870
Sprache Deutsch, Englisch, Französisch		Geplante Gruppengröße 30 Studierende		Verbindlichkeit Pflichtmodul
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Randolph Schrank, Dr. Karin Ewert-Kling sowie jeweils betreuende Lehrende der Masterarbeit. Die Zweitkorrektur der Masterarbeit erfolgt jeweils durch Lehrende der Université de Lorraine in Metz.		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe)		
1	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • Die erlernten Kenntnisse im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit anzuwenden und eine wissenschaftliche Arbeit auf hohem Niveau zu verfassen. • Wirtschaftliche Fragestellungen auf wissenschaftlicher Basis kompetent zu evaluieren. • Wissen aus verschiedenen Bereichen anzuwenden und praktische und theoretisch fundierte Lösungen zu konzipieren. • Wissenschaftliche Fragestellungen so zu erörtern, dass sie einen Beitrag zu Lösung relevanter Probleme in Wissenschaft und Praxis leisten. • Aspekte der Unternehmenspraxis durch das zweite Pflichtpraktikum intensiver kennenzulernen und diese in die Masterarbeit einfließen zu lassen. 			



2	<p>Inhalte</p> <p>Die Inhalte der Masterarbeit sind abhängig von der mit dem jeweiligen Betreuer/der jeweiligen Betreuerin abgestimmten Themenstellung. Im Rahmen des Moduls ist ein Pflichtpraktikum zu absolvieren.</p> <p>Dauer: Die Dauer der Praktika beträgt mindestens fünf Monate. Das Praktikum beginnt mit dem ersten Kalendertag, welcher im Arbeitszeugnis oder Arbeitsvertrag des jeweiligen Arbeitsgebers angegeben ist. Um die Mindestdauer zu erfüllen, muss das Praktikum mindestens eine Dauer von 140 Kalendertagen umfassen.</p> <p>Sprache: Studierende deutscher Staatsangehörigkeit absolvieren das erste Praktikum in einem französischsprachigen Land. Studierende französischer Staatsangehörigkeit absolvieren das erste Praktikum in einem deutschsprachigen Land. Bei anderen Nationalitäten ist die Muttersprache ausschlaggebend. Diese Regel gilt auch beim zweiten Praktikum, mit der Ausnahmen, dass Studierenden, welche einen Sprachnachweis in der Sprache des Partnerlandes auf dem Level C1 des europäischen Bezugsrahmens nachgewiesen haben, die Wahl des Landes offensteht.</p> <p>Inhalt: Das Praktikum muss einen inhaltlichen Bezug zu betriebswirtschaftlichen und managementorientierten Themen aufweisen. Im Normalfall ist das Praktikum zeitlich am Stück zu absolvieren, ohne größere inhaltliche und zeitliche Unterbrechungen. Bei Abweichungen von diesem Normalfall muss die Genehmigung des oder des jeweiligen Modulverantwortlichen und des oder der Studiengangleiter/in eingeholt werden. Selbstständige Tätigkeiten ohne Bezug zu einer Organisation hinreichende Größe sind nicht praktikumsfähig.</p> <p>Beschäftigungsverhältnis und Nachweis: Das Beschäftigungsverhältnis muss durch einen Arbeitsvertrag oder ein Arbeitszeugnis nachgewiesen werden. Die Art des Arbeitsverhältnisses spielt dabei keine Rolle, solange die geforderten Inhalte nachgewiesen werden können. Vorgezogene Festanstellungen, Werkstudententätigkeiten, Praktikumsverträge oder Mastrahmenverträge sind gleichermaßen geeignet, das Praktikum nachzuweisen, insofern diese die inhaltlichen Anforderungen an das Praktikum erfüllen.</p> <p>Die Workload teilt sich zwischen Masterarbeit und Praktikum zu gleichen Teilen auf.</p>
3	<p>Lehrformen</p> <p>Individuelle Betreuung.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Kenntnis des Stoffes des Moduls „Wissenschaftliches Arbeiten“. Zur endgültigen Vergabe der Masterarbeit muss die Absolvierung eines 5-monatigen Praktikums durch Vorlage des Praktikumszeugnisses bei der Studiengangleitung nachgewiesen werden. Erfolgreiche Absolvierung des Moduls „Zwischenbericht und Praktikum I“ im ersten Studiensemester.</p>
5	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
6	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Masterarbeit (Hausarbeit)</p> <p>Kolloquium zur Bewertung; Festlegung der Endnote durch eine Jury der Université de Lorraine in Metz und der Hochschule Mainz.</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestehen der Prüfung zur Lehrveranstaltung.</p>



8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) /
9	Stellenwert der Note für die Endnote 30/120
10	Literaturhinweise Die Masterarbeit wird je nach Abstimmung mit dem Studiengangleiter in deutscher, französischer oder englischer Sprache geschrieben, jedoch nicht in der jeweiligen Muttersprache des/der Studierenden. Um den Praxisbezug des Studiums zu erhöhen, kann die Masterarbeit in Verbindung mit einem Unternehmenspraktikum absolviert werden.
11	Sonstige Informationen /
12	Zuletzt bearbeitet Februar 2025