



Modulhandbuch Studiengang Master Business Management

(PO 2024)

Hochschule Emden/Leer
Fachbereich Wirtschaft

(Stand: 24. Juli 2024)

Inhaltsverzeichnis

1	Abkürzungen der Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft	3
2	Modulverzeichnis	3
2.1	Pflichtmodule	4
	Masterthesis mit Kolloquium	4
2.2	Wahlpflichtmodule	5
	WPM Agiles Controlling	5
	WPM Business Process Management/Geschäftsprozess-Management	7
	WPM Business Sustainability Management	9
	WPM Change Management	12
	WPM Data Science und Statistik	14
	WPM Empirische Forschung und Statistik	16
	WPM Finanzmanagement	17
	WPM Führungspersönlichkeit	18
	WPM HR-Management	19
	WPM Informations-/ Digitalmanagement	20
	WPM International Strategic Leadership (engl.)	21
	WPM Logistik- und Supply-Chain-Management	23
	WPM Management Control Systems (engl.)	24
	WPM Marketingmanagement	25
	WPM Methodenkompetenz	26
	WPM Rechnungswesen Seminar	29
	WPM Selbstmanagement	31
	WPM Strategische Unternehmensführung und Controlling (Unternehmensplanspiel)	32
	WPM Strategisches Management	33
	WPM Tax Management	35
	WPM Transaction Management	36
	WPM Vertriebsmanagement	38
	WPM Wirtschaftsethik	40
	WPM Wirtschaftspsychologie: Individuum und Organisation	42
	WPM Wissenschaftstheoretische Grundlagen	44

1 Abkürzungen der Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft

BBC	Bachelor International Business & Culture
BBM	Bachelor Business Management (Betriebswirtschaftslehre)
BBW	Bachelor Betriebswirtschaft
BBWD	Bachelor Betriebswirtschaft (dual)
BDM	Bachelor Digital Management
BES	Bachelor Energy & Sustainability
BIBA	Bachelor International Business Administration
BWP	Bachelor Wirtschaftspsychologie
MAM	Master Advanced Management
MBM	Master Business Management
MMC	Master Management Consulting

2 Modulverzeichnis

2.1 Pflichtmodule

Modulbezeichnung	Masterthesis mit Kolloquium	
Modulbezeichnung (eng.)	Master Thesis with Colloquium	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	30 (1 Semester)	
Art	Pflichtmodul (Start im Sommer- und Wintersemester möglich)	
Studentische Arbeitsbelastung	900 h Kontaktzeit + h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	Module der Semester 1-3 bzw. 2-3	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Abschlussarbeit (ca. 60 Seiten) Bachelorarbeit nach Vorgabe des/der Betreuerin	
Lehr- und Lernmethoden	Masterarbeit	
Modulverantwortliche(r)	Dozierende FBW	
Qualifikationsziele • Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen und verstehen den Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens von der Themendefinition bis zur Verteidigung ihrer wissenschaftlichen Ergebnisse. • Einsatz, Anwendung, Erzeugung von Wissen: Das Verfassen der Masterthesis versetzt die Studierenden in die Lage, selbstständig eine komplexe Problemstellung unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu analysieren, einen theoretischen Bezugsrahmen zu entwickeln und aufbauend hierauf eine geeignete Problemlösung zu erarbeiten. Sie können dabei ganzheitlich, interdisziplinär und vernetzt denken, konsistent einen strategischen Rahmen mit operativen Aspekten verknüpfen und ihr Vorgehen reflektieren. Sie können sich den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur selbstständig erschließen. • Professionalität: Sie können Ihre Ergebnisse von konkreten Einzelanwendungen (z.B. Unternehmens- oder Branchenbezug) abstrahieren und auf andere Anwendungsfelder übertragen. • Kommunikation und Kooperation: Sie haben umfassende Kenntnisse, wie wissenschaftliche Konzepte und Ergebnisse erfolgreich verschriftlicht und vor einem Fachauditorium präsentiert und fachlich verteidigt werden.		
Lehrinhalte Inhaltlich umfasst das Modul die wissenschaftliche Übertragung der erworbenen Managementkompetenzen auf eine komplexe Problemstellung. Die gestellte Aufgabe ist zielorientiert zu bearbeiten und zu lösen. Das Ergebnis wird inhaltlich und formal korrekt in einer wissenschaftlichen Arbeit dokumentiert. Ganzheitliches, vernetztes Denken spielt ebenso wie Selbst- und Zeitmanagement, Kommunikationsfähigkeit und Durchsetzungsvermögen eine entscheidende Rolle. Bewertung von Arbeit und Kolloquium		
Literatur Selbstständige Recherche relevanter fachspezifischer Literatur		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Betreuende Dozierende	Masterthesis mit Kolloquium	4

2.2 Wahlpflichtmodule

Modulbezeichnung	Agiles Controlling
Modulbezeichnung (eng.)	Agile controlling
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen
Studentische Arbeitsbelastung	30 h Kontaktzeit + 120 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut MPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	keine
Verwendbarkeit	MBM
Prüfungsart und -dauer	Schriftliche Dokumentation des Projektes (Zwischenstände, Ergebnisse, Reflexion) mit einem Zeitaufwand von ca. 40h
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Modulverantwortliche(r)	Jan Handzlik
Qualifikationsziele Der Fokus liegt auf der Nutzung und dem Transfer von vorhandenem Wissen sowie der Erhöhung von Kommunikations- und Kooperationskompetenz. Absolvent*innen • kennen Sie den 'State of the Art' des Controllings im Kontext zum jeweiligen Themenschwerpunkt (z.B. Nachhaltigkeitscontrolling); • können Controllingkonzepte und -methoden auf eine konkrete unternehmensspezifische Problemstellung anwenden; • können ergebnisorientiert (Zwischen-)Ziele in der Gruppe erarbeiten und präsentieren; • können anderen Gruppen qualifiziertes Feedback geben und Feedback empfangen; • sind in der Lage die (erfolgreiche) Projektarbeit in Teams zu reflektieren und Maßnahmen zur Verbesserung gemeinsam zu erarbeiten und umzusetzen.	
Lehrinhalte In einer zunehmend volatilen, unsicheren, komplexen und ambivalenten Umwelt (VUCA) wird Agilität für Unternehmen zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Dies ist auch im Controlling der Fall. Für die bestehenden aktuellen Herausforderungen bestehen oftmals keine etablierten Controllinginstrumente. Mitarbeitende im Controlling müssen sich als (agile) Produktentwicklerinnen verstehen. <i>Bei den Produkten handelt es sich um Methoden, Konzepte und Instrumente, die dem Management eine erfolgreiche Steuerung des Unternehmens in einer VUCA-Umwelt ermöglicht. Die Studierenden werden in die Rolle von Produktentwicklerinnen für das Management versetzt. Dabei sollen nach Möglichkeit konkrete Problemstellungen realer Unternehmen aufgegriffen und mithilfe von Methoden, Konzepten und Instrumenten des Controllings gelöst werden. Es werden Elemente des Konzepts EduScrum genutzt, d.h. die inhaltliche Erarbeitung erfolgt komplett durch die Studierenden selbst. Der/Die Dozierende gibt lediglich eine Struktur in der Vorgehensweise vor. Des Weiteren stellen die Studierenden sich gegenseitig regelmäßig Zwischenstände vor und geben untereinander Peer-Feedback.</i>	
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; • Jedes Semesterindividuell in Abhängigkeit des jeweiligen Themenschwerpunkts. • [https://eduscrum.org]	
Lehrveranstaltungen	

Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Jan Handzlik	Agiles Controlling	2

Modulbezeichnung	Business Process Management/Geschäftsprozess-Management
Modulbezeichnung (eng.)	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen
Studentische Arbeitsbelastung	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut MPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	keine
Verwendbarkeit	MBM
Prüfungsart und -dauer	Ausarbeitung ca. 25 Seiten/25 Modelle/Referat 1h
Lehr- und Lernmethoden	Selbststudium anhand Videos und Übungsoberfläche, Vorträge, Übungen und Diskussion
Modulverantwortliche(r)	Reinhard Elsner
Qualifikationsziele Die Studierenden kennen • die Ziele und die organisatorische Bedeutung sowie Verankerung des Business Process Managements (BPM) im Unternehmen • die Unterschiede zwischen operativen und strategischen BP-Projekten • die Unterschiede zwischen einer Funktional- und Prozessorganisation • den Unterschied zwischen Projekten, Geschäftsprozessen, Services und Workflows Sie können • die Bedeutung von Geschäftsprozesse auf Strategien, Geschäftsmodelle, Produkte, Services und Service Systeme einschätzen • in Prozess-Tools geeignete Geschäftsmodellierungsmethoden auswählen und Modelltypen für Fragestellungen auswählen • Strategien -zum Geschäftsprozess-Controlling und -zur Digitalisierung geeigneter Prozesse entwickeln. Sie sind kompetent, Unternehmensmodelle mit Schwerpunkt Geschäftsprozessen • zu betrieblichen Fragestellungen zielgerichtet zu entwerfen und insbes. Prozesse zu identifizieren • in Change-Projekten in ein Gesamtunternehmensmodell im Sinne eines Meta-Modells zu fassen und dieses anlassbezogen über Analyse-, Optimierungs- oder Re-Engineering-Schritte in seiner Veränderung zu begleiten.	
Lehrinhalte 1. BP-Grundlagen 2. BP-Projektmanagement 3. BP-Modellierung von Unternehmensmodellen entlang des Prozess-Lebenszyklus 4. BP-Methoden zur Identifizierung von Handlungs- und Optimierungsbedarf in Verbindung mit Dokumentations-Tools 5. Bewertung und Automatisierung von Geschäftsprozessen Parallel zur Vorlesung führen die Studierenden in Kleingruppen Übungen sowie zur Prüfung ein praxisnahes BPM-Projekt durch, das sie auch präsentieren.	

Literatur

Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt, sowie:

1. Allweyer, Einführung in Business Process Management-Systeme, Norderstedt, 2014
2. Scheer, Vom Geschäftsprozess zum Anwendungssystem, 3. Aufl., Saarbrücken, 2013

Lehrveranstaltungen

Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Reinhard Elsner	Business Process Management/Geschäftsprozess-Management	4

Modulbezeichnung	Business Sustainability Management
Modulbezeichnung (eng.)	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Managementtechniken
Studentische Arbeitsbelastung	30 h Kontaktzeit + 120 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut MPO)	
Empf. Voraussetzungen	Grundverständnis von Nachhaltigkeit Interesse und Eigenmotivation, sich mit nachhaltigem Wirtschaften zu befassen Technische Voraussetzungen für Blended Learning
Verwendbarkeit	MBM
Prüfungsart und -dauer	10% aktive Teilnahme am Discussion Forum (jeweils min. 1 Post bei jedem der 5 Teilbereiche) 15% Assessment Quizes (online) 75% Kooperationsprojekt oder Business Case Study 5 Teilprüfungen, jeweils 15% der Gesamtbewertung
Lehr- und Lernmethoden	Blended Learning mit folgenden Elementen: Interaktiver Austausch in Präsenz-Sessions am Campus und/oder im Kooperationsunternehmen Online-Forum zum Erfahrungsaustausch Online Quizes zur Selbsteinschätzung der Lerneffekte Notes und Video-Tutorials zur selbstgesteuerten Vertiefung der unterschiedlichen Inhalte
Modulverantwortliche(r)	Ute Rademacher

Qualifikationsziele

Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls

- verfügen die Studierenden über fundiertes Wissen hinsichtlich der ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte von Nachhaltigkeit,
- verstehen die Studierenden die Bedeutung von Nachhaltigkeit für wirtschaftliche Entscheidungen und Unternehmensstrategien und können die Chancen und Risiken gegeneinander abwägen,
- können die Studierenden ihr Fachwissen zielführend und spezifisch auf ein Unternehmen, dessen Nachhaltigkeitsstrategie und Maßnahmen zur Realisierung beziehen,
- sind sich die Studierenden hinsichtlich nationaler und internationaler Regularien im Unternehmenskontext bewusst und können diese in der Strategie und Umsetzung berücksichtigen,
- sind die Studierenden dazu befähigt, das Potenzial neuer Technologien und innovativer Geschäftsmodelle für das Business Sustainability Management zu bewerten und
- können die Studierenden Marketingansätze für Nachhaltigkeitsaspekte auf Marken- oder Unternehmensebene entwickeln.

Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit) Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls

- sind die Studierenden stärker zur Transferleistung im Sinne der Anwendung theoretischen Nachhaltigkeitswissens in der Unternehmenspraxis befähigt,
- ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert mit anderen in unterschiedlichen kommunikativen Formaten (Präsenz und digital, synchron und asynchron) zusammenzuarbeiten,
- sind die Studierenden motivierter und kompetenter, sich im Business und People Management eigenständig und eigenverantwortlich für nachhaltige Ziele auf Team- und Unternehmensebene einzusetzen.

Lehrinhalte

- Orientierung Blended Learning
- Thematische Einführung in Nachhaltigkeit im Business Management
- Chancen und Herausforderungen von Nachhaltigkeit im wirtschaftlichen Kontext
- Auswahl eines geeigneten Unternehmens für die Erarbeitung eines Business Cases
- Das regulatorische Umfeld sowie nationale und internationale Vorgaben und Verordnungen
- Nachhaltiges Konsumverhalten und psychologische Einflussfaktoren
- Technologische Innovationen und Nachhaltigkeit
- Nachhaltigkeits-Marketing und Kommunikation (intern und extern)

Literatur

Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Baumast, A. & Pape, J. (2022). Betriebliches Nachhaltigkeits-Management. Stuttgart: UTB. Brinkmann, R. (2023). The Palgrave Handbook of Global Sustainability. Palgrave Macmillan. Cambridge Institute for Sustainable Leadership (CISL) (2017). Rewiring the Economy. www.cisl.cam.ac.uk/about/rewiringthe-economy. Lange, H. (2018). Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Singh, P. & Milshina, Y. (2023). The Route towards Sustainability. Challenges and Business Practices. Wiesbaden: Springer. Schmitt, Th. & Bamberg, E. (2018). Psychologie und Nachhaltigkeit. Konzeptionelle Grundlagen, Anwendungsbeispiele und Zukunftsperspektiven. Wiesbaden: Springer. Sowie weitere Forschungs- und Reviewartikel aus relevanten Fachzeitschriften (z.B. Sustainability, Journal of Cleaner Production).

Lehrveranstaltungen

Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
-----------------	-----------------------------	-----

Ute Rademacher	Business Sustainability Management	4
----------------	------------------------------------	---

Modulbezeichnung	Change Management
Modulbezeichnung (eng.)	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen
Studentische Arbeitsbelastung	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut MPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	keine
Verwendbarkeit	MBM
Prüfungsart und -dauer	von ca. 15 - 20 Minuten, 60 % der Leistung und schriftliche Ausarbeitung, ca. 8 - 12 Seiten, 40 % der Leistung
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Gruppenarbeit, Fallstudien, Unternehmensbesuche, Vorträge von UnternehmensvertreterInnen
Modulverantwortliche(r)	Olaf Passenheim
Qualifikationsziele • Die Studierenden erwerben ein tiefgreifendes Verständnis der Rahmenbedingungen, Methoden und Modelle des Change Managements. • Sie können Veränderungsprozesse in Unternehmen auch im agilen Kontext analysieren, bewerten und gestalten. • Die Studierenden sind in der Lage, die Anwendung von agilen Methoden und Techniken zur Weiterentwicklung von Unternehmen zu verstehen und anzuwenden.	
Lehrinhalte • Einführung in das Change Management: Definition, Ziele und Bedeutung des Change Managements in modernen Unternehmen. • Rahmenbedingungen des Change Managements: Analyse der internen und externen Faktoren, die Veränderungsprozesse beeinflussen. • Methoden und Modelle des Change Managements: Vorstellung verschiedener Ansätze, wie z. B. das 7-S-Modell, Kotter's 8-Step-Modell, agile Change-Methoden. • Agile Entwicklung von Unternehmen: Fokus auf die Anwendung agiler Methoden und Techniken zur Weiterentwicklung von Unternehmen im agilen Kontext. • Erfolgsfaktoren und Herausforderungen des Change Managements: Analyse der Faktoren, die den Erfolg oder Misserfolg von Veränderungsprozessen beeinflussen. • Fallstudien und Praxisbeispiele: Anwendung der erlernten Konzepte auf reale Fallstudien und Diskussion von erfolgreichen Change-Management-Beispielen.	
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt, sowie: • Kotter (2012): Leading Change, Boston • Laloux (2016): Reinventing Organizations, Wiesbaden • Passenheim (2012) : Change Management; Kopenhagen • Schallmo (2020): Design Thinking erfolgreich anwenden, Wiesbaden	
Lehrveranstaltungen	

Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Olaf Passenheim	Change Management	4

Modulbezeichnung	Data Science und Statistik
Modulbezeichnung (eng.)	Data Science and Statistics
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Management Techniken
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut MPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	keine
Verwendbarkeit	MBM
Prüfungsart und -dauer	Portfolio: Zwei schriftliche Hausaufgaben, jeweils ca. 8 Seiten, jeweils 25% Eine selbständige Datenanalyse mit schriftlichem Report (ca. 12 Seiten) und einer Präsentation (ca. 15 Minuten), 50%
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung am Rechner
Modulverantwortliche(r)	Till Becker
Qualifikationsziele Die Studierenden erwerben ein fortgeschrittenes Verständnis der Konzepte, Techniken und Werkzeuge der Data Science und Statistik, einschließlich statistischer Modellierung, maschinellem Lernen, Datenextraktion und -aufbereitung, sowie Datenvisualisierung. Sie verstehen, wie Datenanalyse und statistische Methoden in verschiedenen Geschäftsfeldern angewendet werden können, um Entscheidungsprozesse zu unterstützen und Geschäftsleistung zu verbessern. Sie sollen die ethischen, rechtlichen und sozialen Aspekte des Einsatzes von Data Science in der Geschäftswelt verstehen. Die Studierenden sind in der Lage, fortgeschrittene Data-Science- und statistische Techniken anzuwenden, um Geschäftsdaten zu analysieren und aussagekräftige Erkenntnisse zu generieren. Sie können Data-Science-Projekte effektiv leiten und steuern, einschließlich der Identifizierung von Geschäftsproblemen, die durch Datenanalyse gelöst werden können, der Auswahl geeigneter Methoden und Werkzeuge, und der Interpretation und Kommunikation von Ergebnissen. Sie entwickeln ein Bewusstsein für die Notwendigkeit der ständigen Weiterbildung und Anpassung an die sich schnell entwickelnde Landschaft der Data Science Die Studierenden sind in der Lage, technische und geschäftsbezogene Aspekte der Data Science und Statistik klar und effektiv zu kommunizieren, sowohl schriftlich als auch mündlich, an verschiedene Stakeholder.	
Lehrinhalte • Grundlagen • Fragebögen • Data Science als Beruf • Uni- und multivariate Analyse • Regression • Klassifikation • Clusteranalyse • Text Mining	
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Handl, Kuhlenkasper: Einführung in die Statistik - Theorie und Praxis mit R, Springer, jeweils neueste Auflage Backhaus u.a.: Multivariate Analysemethoden, Springer, jeweils neueste Auflage	
Lehrveranstaltungen	

Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Till Becker	Data Science und Statistik	4

Modulbezeichnung	Empirische Forschung und Statistik	
Modulbezeichnung (eng.)	Empirical Research and Statistics	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Managementtechniken	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)		
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Hausarbeit oder Klausur 2h	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung/Seminar	
Modulverantwortliche(r)	Till Becker	
Qualifikationsziele Das Modul ermöglicht es den Studierenden, unterschiedliche Methoden der empirischen Forschung und Statistik kennenzulernen. Können (instrumentelle, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden sind in der Lage, statistische Methoden als Hilfsmittel bei Planungs- und Entscheidungsproblemen anzuwenden und den Entscheidungs-/ Forschungszusammenhang darzustellen. Sie können vorhandene interne und externe Datenquellen ermitteln sowie die Erhebung fehlender Daten vom Design über die Erhebung, Auswertung und Aufbereitung begleiten. Sie können Ergebnisse zielbezogen interpretieren und präsentieren. Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden haben die Statistik als Entscheidungshilfe in der betrieblichen Praxis verstanden und die Fähigkeit erworben, den möglichen Einfluss des Datenentstehungsprozesses, der Datenquellen und der Datenpräsentation auf das Ergebnis zu erläutern.		
Lehrinhalte Das Ziel des Moduls ist es, anhand konkreter Werkzeuge und Aufgabenstellungen die relevanten Methoden zu erlernen, um diese in der Masterarbeit, in Forschungsarbeiten und im beruflichen Kontext anwenden zu können. Im Vordergrund steht dabei die Anwendung der Methoden in Verbindung mit einem Verständnis über die Voraussetzungen für deren Einsatz. Herleitung und Beweisführung theoretischer Grundlagen sind dabei nicht Gegenstand der Veranstaltung. Die behandelten Methoden sind eine Auswahl von: Erstellung und Auswertung von Befragungen, Regressionsanalyse, Clusteranalyse, Anomalien erkennen, Assoziations- und Conjointanalyse, Text Mining, Entscheidungsbäume, Netzwerkanalyse und aktuell relevante Verfahren. Alle ausgewählten Methoden werden mit Hilfe von Softwaretools angewandt. Dies sind entweder Standardtools wie Tabellenkalkulationsprogramme oder frei verfügbare Open-Source-Tools.		
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Handl, Kuhlenkasper: Einführung in die Statistik - Theorie und Praxis mit R, Springer Backhaus u.a.: Multivariate Analysemethoden, Springer		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Till Becker	Empirische Forschung und Statistik	4

Modulbezeichnung	Finanzmanagement	
Modulbezeichnung (eng.)	Financial Management	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Klausur 2 Stunden	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortliche(r)	Wolfgang Portisch	
Qualifikationsziele		
• Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in die Lage Finanzierungen und das Finanzmanagement mittelständischer Unternehmen sowie den Prozess des Finanzierens aktiv zu gestalten und kritisch zu beurteilen.. • Können, Wissen: Die Studierenden können die Bedeutung der Finanzierung bei einem Unternehmen erkennen. Sie können die Beurteilung von unterschiedlichen Finanzierungsformen vornehmen. Sie sind in der Lage den Finanzierungsprozess anhand kritischer Meilensteine zu überwachen. Sie können mit Stakeholdergruppen sachgerecht kommunizieren und mit Fachvertretern diskutieren. Sie können Finanzinstrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch beurteilen. • Verstehen, Gestalten, Interagieren, Verantworten: Die Studierenden verstehen den Prozess der Finanzierung mit externer Unterstützung. Sie gestalten den Finanzierungsprozess in kleinen und mittleren Unternehmen ganzheitlich. Sie wissen den aktuellen Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie verstehen wichtige Finanzinstrumente und Reportingtools der Unternehmensfinanzierung. Sie interagieren mit wichtigen Stakeholdergruppen im Finanzierungsprozess aus Unternehmenssicht.		
Lehrinhalte		
Die Veranstaltung Finanzmanagement wurde für den Master of Business Management in der Vertiefungsrichtung Finance & Accounting konzipiert. Schwerpunkt der Veranstaltung liegt auf der Steuerung des Finanzierungsbereichs in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Es wird eine ganzheitliche Stakeholdersicht eingenommen. Die Inhalte der Veranstaltung umfassen Themenbereiche wie das Risikomanagement und das Equity- und Debt-Management. Zudem wird auf die aktuellen Ereignisse der Finanzmärkte (Inflation und Zinserhöhung) und deren Auswirkungen auf die Finanzierung von Unternehmen der Realwirtschaft eingegangen. Daher zählt auch das Cash Management zu den Inhalten der Lehrveranstaltung. Aufgrund des starken Hausbankprinzips werden neben finanziellen Prozessen in Unternehmen auch die Entscheidungsabläufe in Kreditinstituten in Bezug auf die Hausbankbeziehung untersucht.		
Literatur		
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Portisch: Finanzierung im Unternehmenslebenszyklus		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Wolfgang Portisch	Finanzmanagement	4

Modulbezeichnung	Führungspersönlichkeit	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Managementtechniken	
Studentische Arbeitsbelastung	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Hausarbeit/Referat	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Gruppenarbeiten, verhaltensorientierte Übungen, Rollenspiele	
Modulverantwortliche(r)	Jan Pries	
Qualifikationsziele Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, das Zusammenspiel zwischen Führung, Führungsstilen und Persönlichkeit zu verstehen. Insbesondere sollen sie erkennen, welcher Führungsstil zu ihrer Persönlichkeit passt. Dazu gehört auch die Vermittlung von Herangehensweisen zur Persönlichkeitsentwicklung.		
Lehrinhalte Dieses Modul soll den AbsolventInnen ein Verständnis (guter) Führung vermitteln und einen ersten Zugang zur Frage eröffnen, welcher Führungsstil zu Ihrer Person passt. Gemeinsam werden Ziele einer persönlichen Weiterentwicklung identifiziert und Methoden der kontinuierlichen Persönlichkeitsentwicklung diskutiert. Anhand von Beispielen (Führungspersönlichkeiten aus unterschiedlichen Organisationen) werden Führungskompetenzen diskutiert und in den Kontext der jeweiligen Organisationsform und Kultur gestellt. Abschließend wird kritisch reflektiert, inwieweit der persönlichkeitspsychologische Zugang zu Führungsthemen trägt.		
Literatur Faix, Kisgen, Schwinn & Windisch (2021). Führung, Persönlichkeit und Bildung. Mit Führungskraft die Zukunft erfolgreich und nachhaltig gestalten. Springer. Asendorpf & Neyer (2012) Psychologie der Persönlichkeit. Springer.		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Jan Pries	Führungspersönlichkeit	4

Modulbezeichnung	HR-Management	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Marketing Grundlagen	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Klausur: einstündige Klausur (50 % der Leistung) Projektarbeit im Team: Vortrag von ca. 20-30 Minuten (50 % der Leistung)	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Gruppenarbeiten, Übungen	
Modulverantwortliche(r)	Florian Dorozalla	
Qualifikationsziele Die Studierenden können ein Employer Branding Konzept entwerfen sowie die daraus folgenden Maßnahmen für die Personalarbeit ableiten. Sie kennen die wesentlichen Instrumente der Personalauswahl, wodurch die Studierenden befähigt werden, sowohl Vorstellungsgespräche grundsätzlich zu führen (vor allem im Kontext kleinerer Unternehmen), als auch Assessment-Center und deren Komponenten zu konzipieren und zu implementieren (vor allem im Kontext mittlerer und größerer Unternehmen). Sie können verschiedene Vergütungskomponenten bestimmen und sinnvoll zu einem gesamten Vergütungspaket kombinieren. Ferner sind sie dazu in der Lage, eine Reihe unterschiedlicher Bewertungskriterien heranziehen, um Feedbackgespräche zu führen sowie Feedbackprozesse standardisiert abzubilden. Die Studierenden können HR-Software nutzen, um die genannten Aspekte durchzuführen. Sie können Arbeitsmodelle kritische bewerten und dem jeweiligen Kontext entsprechend anpassen. Sie verstehen die Rolle der Digitalisierung im Rahmen von Personalarbeit sowie im Austausch mit anderen Unternehmensbereichen. Sie können die organisatorische Aufstellung einer 'modernen' Personalabteilung sowie deren stark dienstleistungsgeprägte Rolle im Unternehmen einordnen sowie grundlegende IT-Strukturen der Personalarbeit integrieren.		
Lehrinhalte Das Modul deckt einleitend die Mitarbeiterflusssysteme und Belohnungssysteme des Personalmanagements ab. Zu diesen gehören Personalbedarfsplanung, Personalgewinnung, Personalentwicklung und Personalfreisetzung sowie Personalbeurteilung und Personalvergütung. Um einen gemeinsamen Kenntnisstand zu ermöglichen, werden die genannten Systeme kurz erläutert. Alle inhaltlichen Bereiche werden zunächst konzeptionell behandelt, anschließend durch die Studierenden mittels Transferaufgaben bzw. Projekten angewandt und durch die Nutzung entsprechender HR-Software abgerundet. Daneben wird die strategische Komponente des Personalmanagements aufgezeigt, u. a. die Verknüpfung zur Gesamtstrategie eines Unternehmens und der Aufbau einer HR-Organisation in Konzernen.		
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Dannhäuser, Ralph (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting, Springer Gabler, Wiesbaden Eck, Claus: Assessment Center: Entwicklung und Aufgaben, Springer, Heidelberg Hellert, Ulrike: Arbeitszeitmodelle der Zukunft, Haufe, Freiburg Stock-Homburg, Ruth/Groß, Matthias: Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden Treier, Michael: Wirtschaftspsychologische Grundlagen für Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Florian Dorozalla	HR-Management	4

Modulbezeichnung	Informations-/ Digitalmanagement	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Forschendes Lernen	
Modulverantwortliche(r)	Eva Maria Schön	
Qualifikationsziele Studierende können Daten, Informationen und Wissen klassifizieren, sowie die unterschiedlichen Aufgaben des Informationsmanagements beschreiben. Ebenso sind sie in der Lage die Modelle des Informationsmanagements zu beurteilen. Im Praktischen Teil dieses Seminars lernen die Studierenden Daten mittels digitaler Technologien zu analysieren und Informationen aus Daten zu extrahieren und zu beurteilen. Dazu werden im angeleiteten Selbststudium Forschungsfragen und ein Forschungsprotokoll erarbeitet. Daraufhin wird eine eigene Studie durchgeführt und die Ergebnisse im Rahmen einer Hausarbeit präsentiert. Dieses Vorgehen vermittelt wissenschaftliche Kompetenzen die die Studierenden zukünftig für ihre Arbeit in der Wissenschaft und Praxis anwenden können.		
Lehrinhalte Das Informationsmanagement ist als Teilbereich der Unternehmensführung verantwortlich für die Organisation von Daten, Informationen und die Kommunikation durch den effizienten Einsatz digitaler Technologien. Das Seminar vermittelt Ansätze und Kompetenzen, um eine digitale Transformation zu realisieren. Dabei werden nicht nur Prozesse berücksichtigt, sondern auch die Produkte und Services des Unternehmens sowie deren Geschäftsmodell. Zudem wird beleuchtet, wie sich das Aufgabenfeld und das Anforderungsprofil von Führungskräften in einer immer komplexer werdenden Arbeitswelt ändert. Im Speziellen wird hierzu die Rolle des Chief Information Officers (CIO) betrachtet. Im Praktischen Teil dieses Seminars erarbeiten sich die Studierenden Inhalte im angeleiteten Selbststudium mittels eigenen, kleinen Forschungsprojekten (Forschendes Lernen).		
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Schuh, G.; Zeller, V.; Stich, V. (2022): Digitalisierungs- und Informationsmanagement Krcmar, H. (2015): Informationsmanagement, Springer Gabler Berlin, Heidelberg		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Eva Maria Schön	Informations-/ Digitalmanagement	4

Modulbezeichnung	International Strategic Leadership (engl.)	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	none	
Empf. Voraussetzungen	none	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Presentation (30 Min.), 50 % Essay (approximately 20 pages), 50 %	
Lehr- und Lernmethoden	Seminars, role plays, case studies, critical incidents	
Modulverantwortliche(r)	Marina Alvares-Wegner	
Qualifikationsziele In an increasingly unprecedented, complex and ambiguous global environment where business models are changing across industries, the role of global business leaders is prone to adjustment. By the end of this course, students should be able to question the status quo, to see opportunities before competitors do, to detect threats on the peripheries of their businesses, to streamline costs, to create various business scenarios, to develop global networks in emerging markets and to scan the ever-changing environment for warning signs for change. They will be equipped with the skills required by an international strategic leader in a VUCA world.		
Lehrinhalte • Understanding strategy • The macro-environmental analysis • Business strategy and models • Corporate and International strategy • Mergers, acquisitions and alliances • Evaluating strategies • Leadership and strategic change		
Literatur All material will be provided digitally via Moodle; • Dewar, Carolyn/keller, Scott/Malhotra, Vikram (2022) CEO Excellence: The Six Mindsets That Distinguish the Best Leaders from the Rest, Simon and Schuster. • Greveling, N. (2020) Strategic Managing in Turbulent Times: Learning to Make Your Organization Future-Proof, Global Publisher Services • Stolz, Ingo/Oldenziel Scherrer, Sylvie (2022) International Leadership Effecting Success across Borders in a Boundaryless World, SpringerLink. • Whittington, R./ Regnér, P./ Angwin, D./ Johnson, G./ Scholes, K. (2019) Exploring Strategy, Text and Cases, Pearson.		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS

Marina Alvares-Wegner	International Strategic Leadership	4
-----------------------	------------------------------------	---

Modulbezeichnung	Logistik- und Supply-Chain-Management	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Klausur: einstündige Klausur Referat: Schriftliche Ausarbeitung im Umfang von 10 - 15 Seiten mit Präsentation (15 Min.) (Gruppen bestehend aus 2-3 Studierenden)	
Lehr- und Lernmethoden	Workshops, Vorlesung, Gruppenarbeit	
Modulverantwortliche(r)	Dirk Schleuter	
Qualifikationsziele Das Modul Logistik- und Supply-Chain-Management soll die Studierenden in die Lage versetzen, die Logistik-Management-Bausteine auf der den Unternehmen und Produktionsstandorten übergeordneten Ebenen zu analysieren, zu strukturieren und zu konzipieren. Dabei sollen die Studierenden die Effizienz der logistischen Wertschöpfungskette als Wettbewerbsfaktor kennen lernen und optimal gestalten können. Im Einzelnen ist dies • Wissen über die Rolle und die Aktivitäten des Supply-Chain- und Logistik-Management als einer der Schlüsselemente für das erfolgreiche Management von Unternehmen • Verständnis der Wichtigkeit von Kundengedanken in der gesamten Kette • Verständnis ganzer Wertschöpfungs-Netzwerke, ihrer Planung und Steuerungstechniken • Verständnis der Vielzahl von Instrumenten zur Analyse und Problemlösung in Logistikketten • Entwicklung der analytischen Problemlösungsfähigkeiten Im Rahmen eines Planspiels vertiefen Sie die Fähigkeiten durch eigene Anwendungen.		
Lehrinhalte In dem Modul sind u.a. folgende Themen vorgesehen: • Organisatorische und strategische Aufgabenstellung im Betrieb • Organisatorische Stellung der Logistik im Unternehmen • Sourcing-/Beschaffungs-Strategien, Supply Chain Organisationen und Kontrolle, Supply Chain Operations Reference Model (SCOR) • Lager- und Bevorratungsstrategien, Distributionsstrategien, Supply-Chain-Strategien • Ansätze des ECR		
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Kopfer, H., Logistik-Management Binner, H.F., Unternehmensübergreifendes Logistikmanagement		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Dirk Schleuter	Logistik- und Supply-Chain-Management	4

Modulbezeichnung	Management Control Systems (engl.)	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Klausur 2 Stunden	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen und Fallstudien	
Modulverantwortliche(r)	Carsten Wilken	
Qualifikationsziele Um als Controller/in das Management bei seinen Führungsaufgaben wirkungsvoll unterstützen zu können, müssen Studierende nicht nur die grundlegenden Controlling-Instrumente beherrschen, sondern auch verstehen, wie diese im Unternehmen wirken. Daher sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, betriebliche Steuerungssysteme zu entwickeln und zu optimieren sowie die Auswirkung der Systemgestaltung auf Entscheidungs- und Steuerungsprozesse beurteilen zu können. Die Lehrveranstaltung wird in englischer Sprache gehalten. • Die Studierenden können: Kosteninformationen für Entscheidungs- und Steuerungszwecke erstellen und interpretieren Steuerungssysteme für Unternehmen analysieren und weiterentwickeln Kostenanalysen für verschiedene Anwendungsfälle erstellen und interpretieren Budgets erstellen und ihre Steuerungs- und Verhaltenwirkungen innerhalb der Organisation erkennen und einsetzen. Ihr Verhalten als Controller/in unter ethischen Gesichtspunkten reflektieren. Sie können komplexe Situationen analysieren, beurteilen und kritisch reflektieren. Sie können zudem für solche Situationen Lösungswege selbständig entwickeln und präsentieren. Die Studierenden kennen die grundlegenden Instrumente des Managerial Accounting. Sie verstehen, wie diese Instrumente im Unternehmen für Entscheidungsprozesse und Steuerungsprozesse verwendet werden.		
Lehrinhalte Nature of Costs; Capital Budgeting, Organizational Architecture, Responsibility Centers and Performance Evaluation, Budgeting, Cost Allocation, Systems of Cost Accounting (Absorption Costing, Variable Costing, Standard Costing) and their behavioural impact, Variance Analysis		
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Zimmerman, J.: Accounting for Decision Making and Control; 10. Ed.; New York 2019		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Carsten Wilken	Management Control Systems	4

Modulbezeichnung	Marketingmanagement	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Marketing Grundlagen	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Referat: 1 Stunde Vortrag, 30 Minuten Diskussion, Moderation und Feedback. 70 % der Leistung Klausur einstündig: 30 % der Leistung	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar mit Beispielen, Aufgaben, Gruppenarbeit und -präsentation	
Modulverantwortliche(r)	Ute Gündling	
Qualifikationsziele • Können: Die Studierenden erwerben umfangreiche Managementkompetenzen. Sie können strategisch ausgerichtete Problemstellungen umfassend analysieren. Sie können Strategiealternativen entwickeln, bewerten und implementieren. Sie können Instrumente des strategischen Controllings ausgestalten und implementieren. • Wissen und Verstehen: Sie kennen und verstehen den Managementprozess. Sie kennen ein umfangreiches analytisches und strategisches Instrumentarium. Sie kennen den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen, wie man Konzepte erfolgreich vor einem Auditorium präsentiert und fachlich verteidigt		
Lehrinhalte Inhaltlich umfasst das Modul Marketingmanagement die strategische Analyse, die Abgrenzung der Strategischen Geschäftsfelder, die Entwicklung von Strategiealternativen sowie die Strategieimplementierung und -kontrolle. Im Rahmen konkreter Fallstudien wird die Analyse und Entwicklung von Strategien mithilfe verschiedener Instrumente, wie z. B. der Portfolio-Analyse oder dem Blue Ocean-Ansatz, durchgeführt. Hieran schließt sich die Umsetzung der Strategien in Form marktgerichteter strategiekonformer Maßnahmenbündel an. Die Implementierung von Strategien und Maßnahmen wird ausführlich an Unternehmensbeispielen illustriert und diskutiert. Der Prozess der strategischen Marketingplanung und -umsetzung schließt mit dem Marketingcontrolling ab.		
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Backhaus, K.; Schneider, H.: Strategisches Marketing; Becker, J.: Marketing Strategien; * Gündling, U.: Strategische Analyse und Handlungsempfehlungen für den Online-Handel der camel activefashionworld, in: Pepels, W. (Hrsg.): Fallstudien zum Marketing, S. 429 - 450; Kotler, P.; Keller, K.; Opresnik, M.: Marketing-Management		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Ute Gündling	Marketingmanagement	4

Modulbezeichnung	Methodenkompetenz	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Managementtechniken	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Kombination	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortliche(r)	Florian Dorozalla	
Qualifikationsziele Die Studierenden können wissenschaftliche Definitionen verfassen und Hypothesen herleiten. Sie können Literaturtabellen erstellen, um darauf basierend einen Überblick über eine Forschungsrichtung zu generieren. Sie können Software zur Literaturverwaltung anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, englische Fallstudien zu lesen und dabei die wesentlichen Informationen herauszuarbeiten. Sie können Fallstudien nach einem standardisierten System zusammenfassen und erklären. Sie können Lösungsvorschläge mittels gängiger Folienformate erstellen. Sie können anwendungsorientierte Lösungen für konkrete Herausforderungen der Unternehmenspraxis erstellen.		
Lehrinhalte Das Modul gliedert sich in zwei Bereiche: Zum einen werden Basistechniken für die Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten aufgezeigt (Fokus auf Definitionen und Literaturüberblick). Zum anderen werden Techniken für die Unternehmenspraxis vertieft, nämlich die Frage nach konkreten Ansätzen zur Lösung praxisrelevanter Herausforderungen.		
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Kornmeier: Wissenschaftliches Arbeiten leicht gemacht, Stuttgart, aktuelle Auflage. Hartenstein/Billing/Grein/Schawel (2009): Die Consultingpraxis: Fallstudien mit Lösungen für den Einstieg in die Beratungsbranche, Wiesbaden, 1. Auflage. Hartenstein/Billing/Grein/Schawel (2016): Der Weg in die Unternehmensberatung: Consulting Case Studies erfolgreich bearbeiten, Wiesbaden, 16. Auflage.		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Florian Dorozalla	Methodenkompetenz	4

Modulbezeichnung	Projekt I und II
Modulbezeichnung (eng.)	Project I and II
Semester (Häufigkeit)	null (jedes Wintersemester)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Pflichtmodul Projekt
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut MPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	keine
Verwendbarkeit	MBM
Prüfungsart und -dauer	Projektbericht: Schriftliche Ausarbeitung im Umfang von ca. 30-40 Seiten Präsentation (30-45 Min.)
Lehr- und Lernmethoden	Praktische Projektarbeit mit fachlichem Mentoring und Input durch DozentInnen
Modulverantwortliche(r)	Dozierende des FBW
Qualifikationsziele Das Modul Beratungsprojekt versetzt die Studierenden in die Lage, konkrete praktische Beratungsprojekte zu planen und durchzuführen und die erlernten unterschiedlichen Beratungstechniken, -methoden und -modelle sinnvoll und effizient einzusetzen. • Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen Methoden des Projektmanagements. Sie können dabei die Ausgangssituation in konkreten Beratungsprojekten umfassend analysieren. Sie beherrschen die Entwicklung und Bewertung von Alternativen in der Vorgehensweise/Strategie. Sie können Beratungstechniken und -modelle zielgerichtet auswählen und konzeptionell skizzieren. Sie sind in der Lage, Primärerhebungen durchzuführen, auszuwerten und daraus abgeleitet geeignete Maßnahmen zu erarbeiten. • Einsatz, Anwendung, Erzeugung von Wissen: Die Studierenden können Methoden des Projektmanagements zielgerichtet anwenden und einsetzen. Sie können sich projektspezifisch den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur erschließen und die Konzepte auf praktische Fragestellungen anwenden. • Professionalität, Kommunikation und Kooperation: Die Studierenden können sich in Projektgruppen organisieren und die Verantwortung für die Projektdurchführung übernehmen. Sie können Projekte mit hochschulexternen Auftraggebern professionell durchführen und dabei bedarfsgerecht und selbstständig mit den Auftraggebern kommunizieren und ihre Ergebnisse zu präsentieren und zu verteidigen.	
Lehrinhalte Praxisprojekte mit hochschulexternen Auftraggebern werden von studentischen Projektgruppen unter der Begleitung eines Hochschuldozierenden eigenverantwortlich bearbeitet. Dazu gehören die Auftragsklärung, die Analyse der Ausgangssituation, die Gestaltung eines geeigneten konzeptionellen Rahmens sowie die Ableitung operativer Handlungsempfehlungen. Die fachlichen Inhalte der Projekte können je nach Bedarf der Auftraggeber aus allen betriebswirtschaftlichen Disziplinen stammen - sowohl auf ein Themengebiet fokussiert als auch interdisziplinär fachgebietsübergreifend.	
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Literatur zum Projektmanagement, z.B. • Küster, J.: Handbuch Projektmanagement. SpringerGabler, aktuelle Auflage Fachspezifische Literatur je nach inhaltlicher Ausrichtung des konkreten Projekts durch die Dozierenden	

Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Verschiedene	Projekt I und II	4

Modulbezeichnung	Rechnungswesen Seminar	
Modulbezeichnung (eng.)	Financial Accounting Seminar	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Hausarbeit: Fachkonzept sowie zwei Pitches oder Klausur: zwei-stündige Klausur	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortliche(r)	Knut Henkel	
Qualifikationsziele		
• Die Studierenden sind in der Lage, selbständig zu bearbeiten: -eine komplexe, interdisziplinäre Fallstudie aus dem Bereich des Rechnungswesens (H) oder -mehrere kleinere interdisziplinäre Fallstudien aus dem Bereich des Rechnungswesens (K2) • Das Ziel des externen Rechnungswesens ist die quantitative Abbildung des gesamten Unternehmensgeschehens. Insofern zeigt das Rechnungswesen vielfältige Beziehungen zu anderen Teilbereichen der Betriebswirtschaftslehre. Insbesondere werden die Zusammenhänge innerhalb des Finance-Bereichs weiter vertieft, indem den Aspekten der Internationalisierung, der Nachhaltigkeit und/oder der Kapitalmarktorientierung im Sinne eines modernen externen Rechnungswesens ein besonders großer Stellenwert eingeräumt wird.		
Lehrinhalte		
• Zunächst wird das für die Bearbeitung der interdisziplinären Fallstudie(n) benötigte Fachwissen vermittelt, insbesondere Kenntnisse zur Finanzberichterstattung (HGB, IFRS), zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD, EU TaxonomieVO, ESRS, IFRS SDS) und zur Finanzierung / Finanzinstrumente. • In Kleingruppen wird eine großes oder aber mehrere kleinere Finance-Projekt(e) anhand einer komplexeren oder mehrerer kleinerer Fallstudien simuliert. • Thematisch werden Aspekte aus dem Grenzgebiet zwischen Bilanzierung, Unternehmensberatung, Risikomanagement, Sustainability, Finanzierung und Kapitalmarkt im Mittelpunkt der Fallstudie(n) stehen.		
Literatur		
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;		
• Neuste Auflage: Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzen, Düsseldorf • Neuste Auflage: Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Bilanzen Bilanzanalyse, Düsseldorf • EU-Rechtsvorschriften: CSRD, EU TaxonomieVO, ESRS		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS

Knut Henkel	Rechnungswesen Seminar	4
-------------	------------------------	---

Modulbezeichnung	Selbstmanagement	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Managementtechniken	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Kombination	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortliche(r)	Florian Dorozalla	
Qualifikationsziele Die Studierenden sind in der Lage, ihre eigene Persönlichkeit besser einzuschätzen und darauf aufbauend, die richtigen Instrumente für die effiziente Abarbeitung von Aufgaben auszuwählen. Können: Sie können unterschiedliche Instrumente zur zeitlichen und organisatorischen Strukturierung ihres (Arbeits-) Alltags anwenden. Die Studierenden erweitern ihren Blickwinkel um Work-Life-Balance und persönliche Präferenzen. Sie können Aufgaben entsprechend nach Dringlichkeit/Wichtigkeit priorisieren. Die Studierenden können Texte unterschiedlicher Art schnell erfassen. Wissen: Die Studierenden kennen die gängigen Zeitmanagementtechniken. Sie verfügen über ein breites Portfolio von Instrumenten zum Selbstmanagement. Sie kennen die mit Selbstoptimierung einhergehenden Risiken. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und gängige Best-Practice-Beispiele.		
Lehrinhalte Das Modul deckt Techniken und Instrumente des Selbstmanagements ab. Dazu gehören Aspekte des Zeitmanagements und der Organisation, aber auch Aspekte wie Wichtigkeit/Dringlichkeit. Eine Selbstreflexion dient dazu, die für jeden Studierenden optimal passenden Instrumente auszuwählen und anzuwenden.		
Literatur Allen, David: Wie ich die Dinge geregelt kriege, Piper, Storch, Maja: Selbstmanagement - ressourcenorientiert: Theoretische Grundlagen und Trainingsmanual, Huber Ferris, Timothy: Die 4-Stunden-Woche: Mehr Zeit, mehr Geld, mehr Leben, Ullstein		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Florian Dorozalla	Selbstmanagement	4

Modulbezeichnung	Strategische Unternehmensführung und Controlling (Unternehmensplanspiel)	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Managementtechniken	
Studentische Arbeitsbelastung	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Hausarbeit und Referat	
Lehr- und Lernmethoden	Unternehmensplanspiel	
Modulverantwortliche(r)	Carsten Wilken	
Qualifikationsziele Im Rahmen des Unternehmensplanspiels 'Topsim - Going Global' werden die Studierenden in die Lage von Vorstandsmitgliedern versetzt, die in einem dynamischen Marktumfeld komplexe Entscheidungen zu weitgehend sämtlichen betrieblichen Handlungsfeldern treffen müssen. Dabei werden ausgewählte Themen des strategischen Managements und des strategischen Controllings inhaltlich vertieft, indem sie Vision und Mission, strategische Ziele, alternative Strategien entwickeln, bewerten und umsetzen. Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt in der Anwendung von Kenntnissen und Methoden sowie in der Vermittlung von Kompetenzen, die dazu befähigen, in einem Team unter hohem Zeitdruck zu rationalen Entscheidungen zu gelangen. Nach Besuch der Veranstaltung können die Studierenden die grundlegenden Instrumente des Strategischen Marketing, des Strategischen Kostenmanagements und der kennzahlengestützten Unternehmensführung analysieren, auf ihre Eignung in konkreten Problemsituationen beurteilen und zur Lösung von praktischen Problemstellungen heranziehen. Sie können die normative Unternehmensführung auf ein fiktives Unternehmen anwenden, sowie Ziele, Strategien und Planungen erstellen. Sie entscheiden in realen Problemsituationen durch Anwendung von Entscheidungsrechnungen und steuern ihr Unternehmen unter Einsatz moderner Management-Tools, wie der Balanced Scorecard und des Economic Value Added.		
Lehrinhalte Strategische Planung und strategisches Management, Strategische Analyse, Strategische Budgetierung, Strategiearten, Strategiebewertung, strategische Ziele und wertorientiertes Management, Balanced Scorecards, strategische Kontrolle und strategisches Berichtswesen.		
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt, sowie: Müller-Stewens/Lechner: Strategisches Management; 5. Aufl.; Stuttgart 2016 Dillerup / Stoi: Unternehmensführung; 6. Aufl.; München 2022 Deimel / Heupel / Wiltinger: Controlling; 2. Aufl.; München 2022		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Carsten Wilken	Strategische Unternehmensführung und Controlling (Unternehmensplanspiel)	4

Modulbezeichnung	Strategisches Management
Modulbezeichnung (eng.)	Strategic Management
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut MPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	Marketing Grundlagen
Verwendbarkeit	MBM
Prüfungsart und -dauer	von ca. 15 - 20 Minuten, 60 % der Leistung und schriftliche Ausarbeitung, ca. 8 - 12 Seiten, 40 % der Leistung
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Gruppenarbeit, Fallstudien, Unternehmensbesuche, Vorträge von UnternehmensvertreterInnen
Modulverantwortliche(r)	Olaf Passenheim
Qualifikationsziele • Die Studierenden entwickeln ein tiefgreifendes Verständnis für die Konzepte, Methoden und Instrumente des strategischen Managements. • Sie sind in der Lage, strategische Probleme zu analysieren, geeignete Lösungsansätze zu identifizieren und Strategien zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen zu entwickeln und umzusetzen. • Die Studierenden können komplexe, dynamische und disruptive Entwicklungen in den Rahmenbedingungen eines Unternehmens erkennen und diese in die strategische Planung integrieren. • Sie beherrschen die Fähigkeit, strategische Entscheidungen unter Berücksichtigung ökonomischer, sozialer und ethischer Aspekte zu treffen. • Die Studierenden können Strategieprozesse in verschiedenen Unternehmenskontexten kritisch analysieren und bewerten.	
Lehrinhalte • Einführung in das strategische Management und seine Bedeutung für Unternehmen • Analyse des externen Umfelds: Branchenanalyse, Wettbewerbsanalyse und Umfeldanalyse • Analyse des internen Umfelds: Ressourcen, Fähigkeiten und Kernkompetenzen • Strategieentwicklung: Formulierung von Unternehmenszielen, Auswahl strategischer Optionen und Entwicklung von Wettbewerbsvorteilen • Strategieumsetzung: Organisatorische Strukturen, Führung und Change Management • Strategieevaluation und -kontrolle: Überwachung der Strategieumsetzung und Anpassung bei Bedarf • Besondere Herausforderungen des strategischen Managements in Zeiten disruptiver Entwicklungen	

Literatur

Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;

- Mintzberg et al. (2019). Strategy Safari: Der Weg zum Ziel. Vahlen.
- Porter (2017). Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. Campus Verlag.
- Laloux (2015). Reinventing Organizations: Ein Leitfaden zur Gestaltung von sinnstiftenden Formen der Zusammenarbeit. Vahlen.

Lehrveranstaltungen

Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Olaf Passenheim	Strategisches Management	4

Modulbezeichnung	Tax Management	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Klausur 2 Stunden	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung	
Modulverantwortliche(r)	Thomas Lenz	
Qualifikationsziele Die Studierenden kennen die Unterschiede in der periodischen und aperiodischen Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften nach dem deutschen Ertragsteuerrecht. Sie kennen die Einflussgrößen zur steuerlichen Standortwahl. Sie verstehen, wie sich die Besteuerung auf die Einflussgrößen der Kapitalwert- und Endwertmethode auswirken. Sie kennen die Steuerwirkungen auf die Finanzierung einer Unternehmung. Sie verstehen wie sich die Besteuerung auf weitere Unternehmensfunktionen (Absatz, Personal etc.) auswirkt. Sie haben Kenntnisse über die Haftung und strafrechtlicher Risiken als gesetzlicher Vertreter. Sie kennen die Bedeutung des Steuersystems für eine nachhaltige Entwicklung. Die Studierenden können die Wirkungen von Steuern auf betriebswirtschaftliche Entscheidungen beurteilen. Sie können die Besteuerungsunterschiede und Steuerbelastungen verschiedener Rechtsformen erläutern bzw. ermitteln. Sie können Steuerwirkungen in anerkannten betriebswirtschaftlichen Entscheidungsmodellen (insbesondere Kapitalwert- und Endvermögenswertmethode) berücksichtigen. Sie können Fragestellungen zur Steuerwirkung und Steuergestaltung von gehobenem Schwierigkeitsgrad selbstständig strukturieren und lösen. Sie können sich selbstständig neues Wissen über Steuersysteme und Steuerwirkungen aneignen.		
Lehrinhalte • Rechtsformwahl als Teil der Finanzierungsentscheidung • Besteuerung der Rechtsformen (period und aperiodisch) • Einfluss der Besteuerung auf betriebliche Funktionen (insbesondere Investitions- und Finanzierungsentscheidungen) • Tax Compliance Management Systeme als Vermeidungsinstrument der Haftung und strafrechtlicher Konsequenzen des gesetzlichen Vertreters eines Unternehmens • Besteuerung und Corporate Social Responsibility		
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Breithecker, Volker, Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, jeweils aktuelle Auflage, Berlin. Maßbaum, Alexandra/Sureth-Sloane, Caren, Besteuerung und Rechtsformwahl, jeweils aktuelle Auflage, Herne/Berlin. Schreiber, Ulrich, Besteuerung der Unternehmen, jeweils aktuelle Auflage, Wiesbaden. Scholes/Wolfson/Erickson/Hanlon/Maydew/Shevlin, Taxes & Business Strategy, jeweils aktuelle Auflage.		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Thomas Lenz	Tax Management	4

Modulbezeichnung	Transaction Management
Modulbezeichnung (eng.)	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut MPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	Zivil- und Handelsrecht
Verwendbarkeit	MBM
Prüfungsart und -dauer	Klausur: zweistündige Klausur (Bearbeitung praktischer Fallstudien) oder Präsentation (zu praktischer Fallstudie)
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung mit praktischen Übungen/Rollenspielen
Modulverantwortliche(r)	Hans-Gert Vogel
Qualifikationsziele Ziel des Moduls ist die Vermittlung der für eine Tätigkeit als Führungskraft oder Geschäftsleiter in einem mittelständischen Unternehmen erforderlichen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten bei der Gestaltung von Unternehmenstransaktionen. Die Studierenden kennen die gesellschaftsrechtlichen Grundlagen von Nachfolgeregelungen im Unternehmen und der Übertragung von Unternehmen. Sie kennen des Weiteren die Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten bei Unternehmenstransaktionen auf nationaler und internationaler Ebene. Sie erwerben vor allem die Fähigkeit zur Gestaltung und Verhandlung internationaler Transaktionen, da mittelständische deutsche Unternehmen zunehmend auf ausländischen Märkten tätig sind und Kooperationen mit ausländischen Partnern eingehen.	
Lehrinhalte Neben der Vermittlung theoretischer Grundkenntnisse besteht der Kern des Moduls im Erlernen praktischer Verhandlungsfertigkeiten in Rollenspielen. Dabei werden die Studierenden zum einen mit der Verhandlungsmethode nach dem sog. 'Harvard-Modell' vertraut gemacht. Sie sollen in die Lage versetzt werden, den Schritt vom weit verbreiteten aber häufig nicht zielführenden intuitiven Verhandeln zum effektiveren, da reflektierten Verhandeln nachzuvollziehen. Dabei sollen die Studierenden zum anderen auch die Elemente und Grenzen der Gestaltungsmöglichkeiten von Unternehmenstransaktionen erlernen. Hierzu gehören Grundkenntnisse u.a. in • der (auch grenzüberschreitenden) Durchsetzung von Rechten, • der Gestaltung von Streitschlichtungs- und -Leistungsmechanismen, • der Wahl und Anwendung ausländischen Rechts, • der Gestaltung internationaler Transaktionsdokumentationen in englischer Sprache, • den Anforderungen des nationalen und supranationalen Kartellrechts, • der Fusionskontrolle, • den einschlägigen Vertretungsregeln, • der Sicherstellung der Durchführung von Transaktionen, und • der Behandlung von Joint Ventures.	

Literatur

Lehrmaterialien (Skript, Folien, Übungsaufgaben, Musterlösungen) werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Zur Vertiefung eignen sich (jeweils in der aktuellen Auflage):
zum Handelsrecht

- Brox/Henssler, Handelsrecht
- Hopt, Handelsgesetzbuch (Kommentar zur Vertiefung von Einzelfragen) zum Gesellschaftsrecht
- Klunzinger, Grundzüge des Gesellschaftsrechts
- Windbichler/Bachmann, Gesellschaftsrecht zu M&A
- Behringer, Unternehmenstransaktionen
- Dreher/Ernst, Mergers & Acquisitions
- Richter, Mergers & Acquisitions zum Kartellecht
- Glöckner, Kartellrecht - Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Lehrveranstaltungen

Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Hans-Gert Vogel und Andreas Meyer	Transaktionsmanagement	4

Modulbezeichnung	Vertriebsmanagement
Modulbezeichnung (eng.)	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut MPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	Marketing Grundlagen
Verwendbarkeit	MBM
Prüfungsart und -dauer	50% Team-Präsentation (90 Min. inkl. Diskussion) 50% 1-stündige Klausur (Individualleistung)
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Modulverantwortliche(r)	Henning Hummels
Qualifikationsziele • Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die wesentlichen Elemente des Managements von vertrieblichen Außendienststeinheiten. Dazu erwerben sie spezialisierte fachliche und konzeptionelle Fertigkeiten zur Problemlösung in Vertriebsorganisationen, auch in unvollständig beschriebenen und instabilen Situationen. Dies schließt den Einfluss von und Veränderungen durch neue Technologien (Digitalisierung) ein. • Einsatz, Anwendung, Erzeugung von Wissen: Die Studierenden erschließen sich ihr Wissen unter Abwägung relevanter Schwerpunkte und zu berücksichtigender aktueller Entwicklungen eigenständig, vertreten dabei ihre Arbeitsergebnisse und führen vertiefte bereichsspezifische und übergreifende Diskussionen. • Professionalität: Die Studierenden können praktische Fragestellungen des Vertriebsmanagements konstruktiv beantworten und Lösungsvorschläge unterbreiten. Dabei berücksichtigen sie vor allem die Besonderheiten in KMU und die damit verbundenen spezifischen Herausforderungen. Sie können zudem die fachliche Entwicklung von Außendienstmitarbeitern in ihrem Verantwortungsbereich fördern. • Kommunikation und Kooperation: Die Studierenden sind in der Lage mit Mitarbeitenden in Vertriebseinheiten ebenso zu kommunizieren wie mit Fach- und Führungskräften aus eng verbundenen anderen Abteilungen, wie z.B. Marketing. Für die Lehrveranstaltung sind sie in der Lage sich im Team intensiv mit einem Themengebiet zu beschäftigen und dies gemeinsam zu präsentieren und ihre Standpunkte zu verteidigen.	
Lehrinhalte Das Modul befasst sich mit dem Management von vertrieblichen Außendienstorganisationen, insbesondere in KMU. Dazu gehören die Vertriebsplanung und Strategieentwicklung, die Organisation von Vertriebseinheiten (Außendienststart- und -größe, Aufbauorganisation, Verkaufsgebietseinteilung, Besuchs- und Tourenplanung), mitarbeiterbezogene Themen wie Gewinnung, Schulung, Führung, Vergütungsmodelle und die Möglichkeiten der Steuerung und Kontrolle des Vertriebs durch Kennzahlen und Softwareunterstützung. Um allen TeilnehmerInnen Knowhow über die Arbeit des Außendienstvertriebs und das strategische und operative Vorgehen. Die Erarbeitung der Inhalte erfolgt durch die Aufbereitung und Präsentation der einzelnen Themengebiete durch die Studierenden selbst und wird vom Dozenten um weitere theoretische Aspekte und praktische Anwendungen ergänzt. An passenden Stellen werden im Verlauf des Semesters mit und in einem realen CRM-System Standard-Use-Cases des Vertriebsmanagements bearbeitet	

Literatur

Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Albers, S./ Krafft, M.: Vertriebsmanagement. SpringerGabler, aktuelle Auflage. Wieseke, J.: Sales Profit Chain. Bochum Sales Publishing GmbH, aktuelle Auflage.

Lehrveranstaltungen

Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Henning Hummels	Vertriebsmanagement	4

Modulbezeichnung	Wirtschaftsethik
Modulbezeichnung (eng.)	Business Ethics
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Managementtechniken
Studentische Arbeitsbelastung	40 h Kontaktzeit + 110 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut MPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	keine
Verwendbarkeit	MBM
Prüfungsart und -dauer	Kurzreferat (ca. 20 min.), 25 % der Leistung Whitepaper/Thesenpapier (ca. 3 Seiten), 25 % der Leistung Fallstudie (bis zu 5 Seiten), 50 % der Leistung
Lehr- und Lernmethoden	Fallstudien, Rollenspiele, Lehrgespräch, Lektüre
Modulverantwortliche(r)	Maren Grautmann
Qualifikationsziele • Wissen und Verstehen: Absolvent*innen kennen Grundbegriffe und epistemeologische Grundpositionen der Ethik, der Wirtschafts- und Unternehmensethik. Sie sind in der Lage diese abzugrenzen und im Hinblick auf ihre wissenschaftliche und praktische Relevanz hin zu evaluieren. • Einsatz, Anwendung, Erzeugung von Wissen: Sie können ethische Fragen theoretisch und mit Bezug zur beruflichen Praxis mittels des erworbenen fachlichen Wissens reflektieren und dadurch zu begründeten Werturteilen kommen. Dabei verfolgen sie eine interdisziplinäre Herangehensweise, die philosophische, hermeneutische und sozialwissenschaftliche Methodiken miteinander vereint. • Professionalität: Die Absolvent*innen sind in der Lage, ethisch relevante Fragestellungen im Beruf zu erkennen, diese zu bewerten und zu entscheiden. Dabei orientieren sie sich an den Grundprinzipien verantwortungsvoller Führung. Sie entwickeln eine persönliche Haltung zu Wertfragen und reflektieren ihre Rolle im Wertesystem von Unternehmen und Gesellschaft. • Kommunikation und Kooperation: Die Absolvent*innen sind in der Lage, Wertefragen im Unternehmen praxisorientiert zu thematisieren. Sie kennen Instrumente des Wertemanagements und können diese lösungsorientiert einsetzen.	
Lehrinhalte • Was ist Ethik und was hat sie in der Wirtschaft zu suchen? (Grundlagen) Grundbegriffe, Denktraditionen, ethische Urteilsbildung, Ethik in der Wirtschaft • Was bedeuten Anstand, Verantwortung und Gerechtigkeit im Wirtschaftsleben? (normative Ebene) Werte und Wirtschaft, Unternehmenswerte, Führungshandeln und Werte • Wie lassen sich ethische Maximen in der Wirtschaft leben? (strategisch-operative Ebene) Wirtschaftsethik als Disziplin, Ethik im Unternehmen 'managen', Wertemanagement, CSR, Corporate Governance • Was sind aktuelle, ethische Herausforderungen für Unternehmen und Führungskräfte? nachhaltiges Wirtschaften als normatives Leitprinzip, Verantwortung in der Globalisierung, Führungsverantwortung in der digitalen Transformation	
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt, sowie: Müller-Stewens/Lechner: Strategisches Management; 5. Aufl.; Stuttgart 2016 Dillerup / Stoi: Unternehmensführung; 6. Aufl.; München 2022 Deimel / Heupel / Wiltinger: Controlling; 2. Aufl.; München 2022	

Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Maren Grautmann	Wirtschaftsethik	4

Modulbezeichnung	Wirtschaftspsychologie: Individuum und Organisation	
Modulbezeichnung (eng.)	Business psychology: person and organisation	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Managementtechniken	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	HR Management	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Klausur: zweistündige Klausur	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortliche(r)	Christian Spoden	
Qualifikationsziele • Wissen und Fertigkeiten: Absolventinnen kennen und verstehen psychologische Theorien zu Persönlichkeit und Organisationen. Sie kennen zentrale Befunde zu dispositionellen Persönlichkeitseigenschaften, Einstellungen, Interessen, Werthaltungen und Selbstkonzepten und ihr Zusammenwirken im organisationalen Kontext. Die Absolventinnen können die Wechselwirkungen zwischen individuellen Handlungen und Gruppenprozessen am Arbeitsplatz einschätzen und in ihren unternehmerischen Auswirkungen reflektieren. • Sozialkompetenz: Absolvent*innen sind in der Lage, dieses Wissen und diese Fertigkeiten für die Förderung der individuellen, fachlich-professionellen und persönlichen Entwicklung der Mitarbeitenden sowie die Leitung von Arbeitsgruppen im Unternehmen anzuwenden. • Selbstständigkeit: Absolvent*innen sind in der Lage, sich belastbares Wissen zu Individuum und Organisation über Kompetenztests, Persönlichkeitsfragebogen oder Mitarbeiterbefragungen eigenständig anzueignen und für unternehmerische Entscheidungen zu nutzen.		
Lehrinhalte • Grundlagen der Persönlichkeitspsychologie • Berufsbezogene Persönlichkeit und Personalpsychologie • Grundlagen der Organisationspsychologie • Individuelle und organisationale Ziele • Relevanz individueller Fertigkeiten, Kompetenzen, Einstellungen und Werte für den Umgang mit aktuellen unternehmerischen Herausforderungen wie zum Beispiel Digitalisierung oder Wandel der Arbeitswerte • Ausgewählte Themen der Personal- und Organisationspsychologie (Berufswahl und berufliche Entwicklung, Personalmarketing,-auswahl und entwicklung, Teamarbeit, Arbeitsmotivation und Arbeitszufriedenheit, Aus- und Weiterbildung)		
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Herzberg, P. Y. & Roth, M. (2014): Persönlichkeitspsychologie, Springer. Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2019): Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer.		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS

Christian Spoden	Wirtschaftspsychologie: Individuum und Organisation	4
------------------	---	---

Modulbezeichnung	Wissenschaftstheoretische Grundlagen	
Modulbezeichnung (eng.)	Philosophy of Science: Principles for Managers	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Managementtechniken	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsart und -dauer	Portfolio	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortliche(r)	Ute Rademacher	
Qualifikationsziele An Managementbeispielen erwerben Studierende die Fähigkeit, wissenschaftliche Texte zu analysieren, zu bewerten und selbst zu konzipieren. Darüber hinaus erwerben Studierende die Fähigkeit, praktische Managementtätigkeiten hinsichtlich ihrer Wissenschaftlichkeit zu bewerten und eigene Managementpraxis nach den Kriterien der Wissenschaftlichkeit auszurichten. Als fachliche Basis hierfür werden die Studierenden mit den für die Managementlehre wichtigsten wissenschaftstheoretischen Ansätzen und ihren methodischen Implikationen vertraut.		
Lehrinhalte In dieser Lehrveranstaltung erarbeiten Sie sich Grundlagen der Wissenschaftstheorie, wie Sie es für das Erstellen von wissenschaftlich basierten Analysen - sei es im Rahmen einer Studienarbeit oder in einer beruflichen Tätigkeit - benötigen. Sie erwerben die Kompetenz, zuverlässige Quellen von weniger vertrauenswürdigen zu unterscheiden, was gerade in einer Zeit von 'Alternativen Wahrheiten' oder 'Fake News' besonders wichtig ist. Nach dieser Lehrveranstaltung sind Sie in der Lage, unterschiedliche Vorgehensweisen bei wissenschaftlich basierten Analysen zu bewerten und auszuwählen. Sie werden mit den wissenschaftstheoretischen Grundlagen von Forschungsdesigns vertraut. Sie erfahren Hintergründe für vertraute Regeln wissenschaftlichen Arbeitens (wie z.B. Zitierregeln) und erwerben dadurch die Kompetenz, mit diesen zukünftig souveräner umzugehen. Diese Lehrveranstaltung ist auch als Vorbereitung auf die Veranstaltung 'Empirische Forschung und Statistik' konzipiert. Anwesenheitspflicht: Die Inhalte werden zu einem erheblichen Teil durch Aktivierende Lehr- Lernmethoden und insbesondere Methodiken des Erfahrungsbasierten Lernens vermittelt. Daher ist regelmäßige aktive Teilnahme erforderlich. Eine Anwesenheit von mindestens 80% ist Voraussetzung, um in dieser Lehrveranstaltung ECTS zu erwerben. Ist das Fehlen nachweisbar durch Krankheit verursacht, wird eine Ersatzleistung angeboten. Hochschulweite Regelungen bleiben unberührt. Genauere Hinweise zu allen Regelungen dieser Veranstaltung, zu den Inhalten und zu Literatur werden im Syllabus vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.		
Literatur Lernmaterialien werden auf einer Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Helfrich, H. 2016. Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler. Wiesbaden (oder neuere Auflage)		
Lehrveranstaltungen		
Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Rademacher	Wissenschaftstheoretische Grundlagen	4