



OSTBAYERISCHE  
TECHNISCHE HOCHSCHULE  
REGENSBURG

BETRIEBSWIRTSCHAFT

# Modulhandbuch

## Masterstudiengang Betriebswirtschaft

Gültig für Studien- und Prüfungsordnung in der Fassung vom  
01. April 2022

Stand: 11.10.2022

# Erläuterungen

## Hinweis

Bitte beachten Sie insbesondere die Regelungen der Studien- und Prüfungsordnung zum Masterstudiengang Betriebswirtschaft sowie den Anhang zur Studien- und Prüfungsordnung.

Die SPO ist in der jeweils aktuellen Fassung gültig.

## Aufbau des Studiums

Das Studium umfasst eine Regelstudienzeit von 3 Semestern.

Folgende Vertiefungsrichtungen können gewählt werden:

- Marketing
- FACT

## Anmeldeformalitäten

Prinzipiell gilt für alle Prüfungsleistungen Anmeldepflicht beim Referat Prüfungen und Praktikum (innerhalb der Anmeldefrist).

Zusätzliche Formalitäten sind ggf. in den Modulbeschreibungen aufgeführt.

## Abkürzungen

ECTS-Credits = Das European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) ist ein Punktesystem zur Anrechnung von Studienleistungen.

SWS = Semesterwochenstunden

## Workload

Einem Credit-Point wird ein Workload von 30 Gesamtstunden zu Grunde gelegt.

## Informationen zur Verwendbarkeit einzelner Module im Studiengang sowie in anderen Studiengängen

Die nachfolgenden Informationen beziehen sich auf alle Module im Masterstudiengang.

Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf. Dennoch kann das vermittelte Know-How der Module in allen anderen Modulen zum Einsatz kommen. Inhaltliche Verknüpfungen und Verzahnungen der einzelnen Module des Curriculums stellen sicher, dass die Absolventinnen und Absolventen über modulübergreifende sowie fachgebietsübergreifende Kompetenzen und Fähigkeiten verfügen.

Die vorangehenden Module bilden, je nach gewähltem Themenschwerpunkt, die Wissensbasis für das Modul Masterarbeit.

Ein Einsatz der Module ist auch in anderen Studiengängen sowohl mit betriebswirtschaftlichem als auch sozialwissenschaftlichem Schwerpunkt denkbar, da vertiefte Kenntnisse in den jeweiligen Wissensgebieten für alle qualifizierten Führungskräfte sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter empfehlenswert sind.

Die Module, insbesondere im Vertiefungsbereich FACT bzw. Marketing, sind grundsätzlich spezifisch für das Masterstudium.

Die Studierenden des Masterstudiengangs Europäische Betriebswirtschaft, die den Studienschwerpunkt Finance gewählt haben, nehmen an den FACT-Vertiefungsmodulen „Finanzrisikomanagement“ und „Advanced Corporate Finance“ teil.

Ansonsten sind die Module in dieser Form in keinem anderen Studiengang als Pflicht- oder Wahlpflichtmodule vorgesehen. Eine Teilnahme Studierender anderer Masterstudiengänge an ausgewählten Modulen ist grundsätzlich denkbar, sofern entsprechende Vorkenntnisse vorhanden sind. Im Einzelfall steht die Studiengangleitung hierzu für Rückfragen zur Verfügung.

## Inhalt

### Pflichtmodule:

Strategisches Management .....	5
Strategisches Management .....	8
Entrepreneurship .....	11
Angewandte Volkswirtschaftslehre .....	16
Wahlpflichtmodul Datenanalyse .....	19
Masterarbeit .....	21

### Pflichtmodule in der Vertiefung FACT:

Anwendungen im Rechnungswesen und Controlling .....	29
Business Intelligence .....	32
Mergers & Acquisitions und Performance-Messung.....	35
Ausgewählte Themen des Steuerrechts.....	38
Finance & Accounting .....	40
Branchen- und unternehmensbezogene Controllingkonzepte .....	43
Finanzrisikomanagement.....	46
Advanced Corporate Finance .....	49

### Pflichtmodule in der Vertiefung Marketing:

Digitales Marketing.....	52
Sonderfragen der Unternehmensführung.....	54
B2B-Marketing und Vertriebsmanagement .....	60
Marken- und Produktmanagement.....	63
Nachhaltiges und wertorientiertes Marketing-Management.....	67
Marketing-Praxisprojekt.....	70
Service-Marketing und Digital Intelligence .....	73
Konsumentenverhalten und Marketing-Planspiel.....	78

<b>Modulnummer</b> 1	<b>Modultitel</b> Strategisches Management (Strategic Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> STM (Marketing)	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Thomas Groll	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Thomas Groll Dr. Kendra Pöhlmann	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Unternehmensführung werden empfohlen.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über anwendungsorientierte Kenntnisse des Strategischen Managements und des Projektmanagements (2). Sie sind in der Lage, strategische Fragestellungen der Unternehmenspraxis projekthaft im Team zu bearbeiten (3) und kennen die wesentlichen Elemente und Analyseinstrumente der Unternehmensführung, des Projektmanagements und der Organisation (2). Die Studierenden sind in der Lage, die Leistungsfähigkeit und Anwendungsgrenzen der Ansätze und Methoden zum strategischen Management kritisch zu reflektieren (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über das Wissen und Verständnis grundlegender Managementmethoden und Analyseinstrumente der empirischen Datenerhebung, Organisation, Unternehmensführung sowie des Projektmanagements und können diese in der Strategiearbeit bedarfsgerecht anwenden (2).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p>			

Die Studierenden sind befähigt, sachgerechte Argumente im Plenum vorzutragen, die Argumente Anderer aufzunehmen und zu bewerten sowie Lösungen gemeinsam zu erarbeiten (2). Die Methoden werden verantwortungsvoll hinsichtlich des Unternehmensinteresses eingesetzt (3). Die Studierenden sind in der Lage, vor Gruppen zu präsentieren, sowohl in Präsenz als auch remote und sind befähigt, geeignetes Material zur Visualisierung zu erstellen (2).

#### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind sich der Notwendigkeit bewusst, die tatsächlichen Unternehmensinteressen mit den Methoden einer zielgerichteten strategischen Unternehmensführung in Ausgleich zu bringen (2). Sie kennen Kollaborations-Tools für Teams und sind in der Lage, z.B. Whiteboard Tools wie Miro oder Task Management Tools wie Trello anzuwenden, um der veränderten und durch Agilität und New Work geprägten Arbeitsrealität Rechnung zu tragen (3). Die Studierenden verfügen über Informationskompetenz, sind in der Lage, wissenschaftliche Literatur selbstständig zu suchen und zu finden sowie die Quellen einzuschätzen und bewerten zu können (2). Sie sind darüber hinaus in den aktuellen Diskurs zu klassischen Methoden und Theorien eingeführt und kennen good-practice Anwendungsbeispiele (3).

#### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

- Inhalte und Methoden des Strategischen Managements
- Corporate Level / Business Level / Funktional Level – Strategien
- Strategieentwicklung und Foresight Szenarien
- Verwendung ausgewählter Daten(-banken) und Analysemethoden für eine zielgerechte Strategieentwicklung und Implementierung
- Ausgewählte Konzepte der Unternehmensführung und des Innovation Managements
- Evaluation von Strategien mittels Kennzahlen
- Diskussion aktueller wissenschaftlicher Artikel zu den genannten Themenbereichen

#### **Literatur**

##### Pflichtliteratur

Müller-Stewens, Günter; Lechner, Christoph; Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen

Rothaermel, Frank T.: Strategic Management. Concept & Cases, McGraw Hill

##### Zusätzlich empfohlene Literatur

Welge, Marting; Al-Laham, Andreas; Strategisches Management, Grundlagen – Prozess - Implementierung

Hungenberg, Harald; Wulf, Torsten; Grundlagen der Unternehmensführung

Vahs, Dietmar; Organisation

Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton; Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft

Steinmann, Horst; Schreyögg, Georg; Management

jeweils in aktueller Auflage

Doerr, John (2018): Measure What Matters: OKRs: The Simple Idea that Drives 10x Growth, Portfolio Penguin, London.

Diverse Artikel aus: Strategic Management Journal, Global Strategy Journal, California Management Review etc. wie zum Beispiel:

Richard, J. et al. (2015): Strategic planning as a complex and enabling managerial tool, in: Strategic Management Journal Volume 38, Issue 8, p. 1741-1752, <https://doi.org/10.1002/smj.2420>

Said, Elbanna et al. (2020): The harder firms practice strategic management, the better they are, in: Briefings in Entrepreneurial Finance Volume 29, Issue 5, p. 561-569, <https://doi.org/10.1002/jsc.2365>

Bert, George et al. (2019): Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis, in: Public Administration Review, Volume 79, Issue 6, p. 810-819, <https://doi.org/10.1111/puar.13104>

**Lehr- und Lernmethoden**

Seminar mit Übungen, Diskussion von Übungsaufgaben

Projektarbeit unter Verwendung unterschiedlicher online Projektmanagement-Plattformen wie z.B. Trello, Moodle, Wooclap und Miro.

**Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten**

Leistungsnachweis ist Studienarbeit mit Präsentation bestehend aus:

Handout zur Präsentation über wissenschaftliche Artikel (Präsentation: Dauer circa 30 Minuten und 20 ppt-Slides pro Person)

Studienarbeit (circa 10 Word-Seiten, Text pur, wissenschaftlich fundiert, Gewichtung 100%; individuelle Benotung. Zur Zitierweise vgl. Vorgaben und Vorlagen der Fakultät BW).

**Besonderes**

-

<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1
--------------------------	---	---

<b>Modulnummer</b> 1	<b>Modultitel</b> Strategisches Management (Strategic Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> STM (Marketing)	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Thomas Groll	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Thomas Groll Dr. Kendra Pöhlmann	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Unternehmensführung werden empfohlen.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über anwendungsorientierte Kenntnisse des Strategischen Managements und des Projektmanagements (2). Sie sind in der Lage, strategische Fragestellungen der Unternehmenspraxis projekthaft im Team zu bearbeiten (3) und kennen die wesentlichen Elemente und Analyseinstrumente der Unternehmensführung, des Projektmanagements und der Organisation (2). Die Studierenden sind in der Lage, die Leistungsfähigkeit und Anwendungsgrenzen der Ansätze und Methoden zum strategischen Management kritisch zu reflektieren (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über das Wissen und Verständnis grundlegender Managementmethoden und Analyseinstrumente der empirischen Datenerhebung, Organisation, Unternehmensführung sowie des Projektmanagements und können diese in der Strategiearbeit bedarfsgerecht anwenden (2). Die Studierenden verfügen über Informationskompetenz, können wissenschaftliche Literatur selbstständig suchen und finden sowie die Quellen einschätzen, bewerten und für eigene Arbeiten zielgerichtet verwenden (2). Darüber hinaus kennen und verstehen sie den aktuellen Diskurs zu klassischen Methoden und Theorien des Informationsmanagements (2).</p>			



### Sozialkompetenz

Die Studierenden sind befähigt, sachgerechte Argumente im Plenum vorzutragen, die Argumente Anderer aufzunehmen und zu bewerten sowie Lösungen gemeinsam zu erarbeiten (2). Die Methoden werden verantwortungsvoll hinsichtlich des Unternehmensinteresses eingesetzt (3). Die Studierenden sind in der Lage, vor Gruppen zu präsentieren, sowohl in Präsenz als auch remote (2). Darüber hinaus können sie geeignetes Material zur Visualisierung ihres Vortrages erstellen (2).

### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind sich der Notwendigkeit bewusst, die tatsächlichen Unternehmensinteressen mit den Methoden einer zielgerichteten strategischen Unternehmensführung in Ausgleich zu bringen (2). Sie kennen Kollaborations-Tools für Teams (z. B. Whiteboard-Tools wie Miro oder Task Management-Tools wie Trello) und sind in der Lage, diese zielgerichtet anzuwenden, um der veränderten und durch Agilität und New Work geprägten Arbeitsrealität Rechnung zu tragen (3). Die Studierenden sind befähigt, Präsentationsunterlagen und Ausarbeitungen verantwortungsvoll fristgerecht und gemäß bestehender Vorgaben einzureichen (3).

### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

- Inhalte und Methoden des Strategischen Managements
- Corporate Level / Business Level / Funktional Level – Strategien
- Strategieentwicklung und Foresight Szenarien
- Verwendung ausgewählter Daten(-banken) und Analysemethoden für eine zielgerechte Strategieentwicklung und Implementierung
- Ausgewählte Konzepte der Unternehmensführung und des Innovation Managements
- Evaluation von Strategien mittels Kennzahlen
- Diskussion aktueller wissenschaftlicher Artikel zu den genannten Themenbereichen

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Müller-Stewens, Günter; Lechner, Christoph; Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen

Rothaermel, Frank T.: Strategic Management. Concept & Cases, McGraw Hill

#### Zusätzlich empfohlene Literatur

Doerr, John: Measure What Matters: OKRs: The Simple Idea that Drives 10x Growth, Portfolio Penguin, London.

Welge, Marting; Al-Laham, Andreas; Strategisches Management, Grundlagen – Prozess – Implementierung

Hungenberg, Harald; Wulf, Torsten; Grundlagen der Unternehmensführung

Vahs, Dietmar; Organisation

Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton; Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft

Steinmann, Horst; Schreyögg, Georg; Management

jeweils in aktueller Auflage

Diverse Artikel aus: Strategic Management Journal, Global Strategy Journal, California Management Review etc. wie zum Beispiel:

Richard, J. et al. (2015): Strategic planning as a complex and enabling managerial tool, in: Strategic Management Journal Volume 38, Issue 8, p. 1741-1752, <https://doi.org/10.1002/smj.2420>

<p>Said, Elbanna et al. (2020): The harder firms practice strategic management, the better they are, in: Briefings in Entrepreneurial Finance Volume 29, Issue 5, p. 561-569, <a href="https://doi.org/10.1002/jsc.2365">https://doi.org/10.1002/jsc.2365</a></p> <p>Bert, George et al. (2019): Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis, in: Public Administration Review, Volume 79, Issue 6, p. 810-819, <a href="https://doi.org/10.1111/puar.13104">https://doi.org/10.1111/puar.13104</a></p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminar mit Übungen, Diskussion von Übungsaufgaben</p> <p>Projektarbeit unter Verwendung unterschiedlicher online Projektmanagement-Plattformen wie z.B. Trello, Moodle, Wooclap und Miro.</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Studienarbeit mit Präsentation bestehend aus:</p> <p>Handout zur Präsentation über wissenschaftliche Artikel (Präsentation: Dauer circa 30 Minuten und 20 ppt-Slides pro Person, Handout: 2 DIN A4-Seiten, Gewichtung 30 %, individuelle Benotung)</p> <p>Studienarbeit (circa 10 Word-Seiten, Text pur, wissenschaftlich fundiert, Gewichtung 70%; individuelle Benotung. Zur Zitierweise vgl. Vorgaben und Vorlagen der Fakultät BW).</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		-
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b></p> <p>1</p>

<b>Modulnummer</b> 2	<b>Modultitel</b> Entrepreneurship (Entrepreneurship)		
<b>Kurzbezeichnung</b> EPS	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Sean Patrick Saßmannshausen	<b>Veranstaltungstyp</b> Vorlesung		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Sean Patrick Saßmannshausen Prof. Dr. Sevim Süzeroglu- Melchiors	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Funktionen sind erforderlich.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über tiefere Kenntnisse (2) zur Gründerpsychologie und Gründerpersönlichkeit und sind sich der Methoden, Konzepte und Vorgehensweisen zur deren Entwicklung bewusst (1). Die Beurteilung der Entstehung, sowie die Entwicklung, Ausarbeitung, Konkretisierung und Evaluation von Geschäftsideen werden beherrscht (3) sowie ein vertieftes Verständnis von deren strategischer und operativer Umsetzung liegt vor (2). Die Studierenden kennen (1) verschiedene Arten von geistigem Eigentum und gewerblichen Schutzrechten, sie können geistiges Eigentum/Schutzrechte in den strategischen Kontext von Gründung und Innovation einordnen (2) und verfügen über grundlegende Kompetenzen (1) in der Patent- und Markenrecherche und verfügen über Einblicke in deren Anwendung (2). Dazu kennen sie gängige Recherche-Tools und sind in der Lage, diese zielgerichtet zu nutzen (2). Die Studierenden verfügen über vertiefte theoretische sowie anwendungsnahe Kenntnisse zur Ressourcengewinnung einschließlich der Gründungsfinanzierung (2).</p>			

Gründungsfinanzierung durch Förderprogramme, Netzwerke, Business Angels, verschiedene Formen des Venture Capitals und des Crowdfundings, sowie durch Kredite und Förderkredite, sind bekannt und können anwendungsnah eingeordnet werden (2). Die Studierenden sind mit den Theorien des „Signaling“ und der Legitimierung junger Unternehmen vertraut (2) und wissen um deren praktische Bedeutung (1). Die Studierenden verfügen über Kenntnis der Methoden zur strategischen Entwicklung von Geschäftsmodellen und sind sich der Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen Markteintritts bewusst (2). Herausforderungen der Initiierung und des Managements von nachhaltigem Wachstum sind bekannt, und zwar bis hin zur Gestaltung und Realisierung von Exit-Optionen oder Nachfolgeprozessen (1). Die Studierenden können den notwendigen persönlichen Aufwand sowie Chancen und Risiken einer Unternehmensgründung realistisch einschätzen (2). Sie verstehen die dreifache Bedeutung von Digitalisierung in Hinblick auf digital-technologiebasierte Gründungschancen, Geschäftsmodelle und Ressourcenbeschaffung (2).

#### Methodenkompetenz

Die Studierenden sind zur selbstständigen Entwicklung, Ausarbeitung, Konkretisierung und Evaluation von Geschäftsideen von der Idee bis zur Umsetzung befähigt (2). Sie sind befähigt, junge Unternehmen (Start-ups) unter Berücksichtigung der besonderen Spezifika früher Unternehmensphasen zu analysieren, zu beraten oder zu managen (2). Die Studierenden können zielgerichtete Lösungsansätze aus Handlungsalternativen auswählen (3) und Recherchen zu Schutzrechten selbstständig durchführen (2).

#### Sozialkompetenz

Die Studierenden können sachgerechte Positionen in Analyse-, Planungs- und Entscheidungsprozesse einbringen (3). Sie sind in der Lage, Fallstudien in Gruppen zu analysieren und zu diskutieren (3) und eine sachgerechte Argumentation zielgruppenorientiert vorzutragen (2). Die Studierenden verfügen über die personale Voraussetzung unternehmerisch handelnder Personen (2) und kennen die Bedeutung teamorientierter Führung für den Gründungserfolg (1).

#### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig betriebswirtschaftliche Problemstellungen in der Gründungsphase eines Unternehmens zu bewältigen. Sie verfügen über Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit und auf gründungsspezifischer Urteilskraft beruhendem Diskussionsvermögen und sind befähigt, betriebswirtschaftliche und juristische Denk- und Argumentationstechniken anzuwenden (2). Sie können ihre eigene Gründungskompetenz realistisch einschätzen und kennen Ansätze und Angebote, diese weiter auszubauen (2). Die Studierenden sind sich der Bedeutung unternehmerischer Kompetenz als Alltagskompetenz bewusst (Enterprising Behaviour) (2).

#### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

- Motive von Entrepreneurship, Aufgaben, Anforderungen, Rollen und Alltag von Entrepreneurern sowie psychologische Aspekte von Gründungspersönlichkeiten
- Personale und motivationale Voraussetzungen und Ressourcen unternehmerischen Handelns
- Ursprung und Gewinnung von Geschäftsideen (Marktasymmetrien, Innovation, Kreativität, Strukturelle Lücken, Institutional Entrepreneurship, Effectuation etc.) bzw. Typen unternehmerischer Gelegenheiten (Opportunities)
- Schutz von Ideen und Wettbewerbsvorteilen durch gewerbliche und nicht-gewerbliche Schutzrechte sowie Geheimhaltungsmaßnahmen und -strategien
- Schutzrechtsstrategien, Schutzrechtsrecherchen und das Management von IP (Intellectual Property)
- Legitimierungsstrategien im unternehmerischen Prozess, Signaling und Institutional Entrepreneurship
- Phasen und Prozesse unternehmerischen Handelns
- Beschreibung und Analyse von Geschäftsideen und Geschäftsmodellen

- Bedeutung der Digitalisierung für Gründungschancen, Geschäftsmodelle, Umsetzung von und Ressourcenbeschaffung in Start-ups
- Besonderheiten des Strategischen Managements von Start-ups
- Ansätze und Management des Aufbaus von dauerhaften, nachhaltigen oder aber virtuellen bzw. projektbezogenen Organisationen
- Erarbeitung von gründungsspezifischen Marketingkonzepten (USP, Vertriebswege, Deal Strukturen, Werbung, Guerilla Marketing etc.)
- Frühes Wachstum von Start-ups, methodische Wachstumsansätze, Entrepreneurial Leadership und frühe Internationalisierung
- Formen und Durchführung der Finanzierung und Bewertung von Start-ups von der Frühphasenfinanzierung (Seed financing) bis zum Exit
- Kenntnis verschiedener Gründungsformen (neben originären Gründungen Franchising, Unternehmensübernahmen und Unternehmensnachfolgen)
- Sonderformen des unternehmerischen Handelns (vor allem Intrapreneurship, Corporate und Social Entrepreneurship sowie Familienunternehmertum)

## Literatur

### Pflichtliteratur

Alle in der Veranstaltung behandelten Fallstudien

Alle Skripte und Foliensätze zur Veranstaltung (zu beziehen via E-Learning-Plattform GRIPS)

In der Veranstaltung behandelte Merkblätter u. Broschüren (z.B. der KfW, der Arbeitsagentur usw.)

Blank, Steve (2013): Why the Lean Start-Up Changes Everything. Harvard Business Review, Vol. 93(5), 64-72.

Gilbert, C. G. & Eyring, M. J. (2010): Beating the odds when you launch a new venture. Harvard Business Review, May 2010, S. 92-98.

zu Knyphausen-Aufsess et al.: Understanding and breaking the rules of business: Toward a systematic four-step process. Business Horizons (2006) 49, S. 369–377

Onyemah V.; Pesquera, M. R.; Ali, A. (2013): What Entrepreneurs Get Wrong, Harvard Business Review, Vol. 93(5), 74-79.

Porter, M. (2008): The Five Competitive Forces that shape strategy. Harvard Business Review, January 2008, S. 78-93.

### Zusätzlich empfohlene Literatur

A. Besonders empfohlen:

Adams & Spinelli: New Venture Creation.

Faltin, G.: Kopf schlägt Kapital.

Fueglistaller, U. Müller, C., Volery, T.: Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven.

Lerner, J. (2013): Corporate Venturing. Harvard Business Review, Dec., 86-94.

Malhotra, D. (2013): How to Negotiate with VCs Harvard Business Review, Vol. 93(5), 84-91.

Mulcahy, D. (2013): Six Myths About Venture Capitalists. Harvard Business Rev., Vol. 93(5), 80-83.

Roberts, M. J., Stevenson, H. H., Sahlman, W. A. et al.: New Business Ventures and the Entrepreneur

Timmons, J. A., Spinelli, S.: New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century

Volkman, C., Tokarski, K., Grünhagen, M.: Entrepreneurship in an European Perspective- Concepts and Growth of New Ventures

Staroßom, H. (2013): Corporate finance /2: Finanzierung in den Lebensphasen einer Unternehmung, Springer

B. Weiterhin empfohlen:

*Lehrbücher, Bücher* jeweils in aktueller Auflage:

Bhidé, Amar V. (1995/2003): The Origin and Evolution of New Businesses. 2nd ed. (2003), Oxford: Oxford University Press.

Allen, K.: Launching new Ventures - An Entrepreneurial Approach.

Baron, R. A.: Entrepreneurship: An Evidence-based Guide.

Baron, R. A., Shane, S. A.: Entrepreneurship: A Process Perspective.

Dowling, M., Drumm, H. J. (Hrsg.): Gründungsmanagement: Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum.

Harvard Business Review Press (Hrsg.) (2018): HBR's 10 Must Reads on Entrepreneurship and Startups.

Hisrich, R. D.; Peters, M. P.; Shepherd, D. A.: Entrepreneurship

Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., Sexton, D. L. (Hrsg.): Strategic Entrepreneurship.

Hoffman, R & Yeh, Chris (2018): Blitzscaling.

Kickul, J., Lyons, T. S.: Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission...

Koch, L. T., Zacharias, C. (Hrsg.): Gründungsmanagement.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Ries, Eric (2011): The lean start-up.

Spinelli & Adams: New Venture Creation.

Sorenson R. L., Yu, A., Brigham, K. H., Lumpkin, G. T. (Hrsg.): The Landscape of Family Business *Handbücher sowie akademische und praxisorientierte Fachzeitschriften*, vor allem Entrepreneurship Theory & Practice, Family Business Review, Harvard Business Review, Entrepreneurial Practice Review, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, International Small Business Journal, Journal of Business Venturing, Journal of Small Business Management, Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship (ZfKE) etc., daraus z.B. folgende Aufsätze:

Alvarez, Sharon A.; Barney, Jay B., and Young, Susan L. (2003): Debates in Entrepreneurship: Opportunity Formation and Implications for the Field of Entrepreneurship. In: Acs, Zoltan J. / Audretsch, David B. (ed.): Handbook of Entrepreneurship Research. New York etc.: Springer Science, pp. 23-45.

Bruyat, C. & Julien, P.-A. (2004). Defining the Field of Research in Entrepreneurship. Journal of Business Venturing, Vol. 8(4), 587-598.

Eckhardt, Jonathan T. & Shane, Scott (2003): An Update to the Individual-Opportunity Nexus. In: Acs, Zoltan J. / Audretsch, David B. (ed.): Handbook of Entrepreneurship Research. New York etc.: Springer Science, pp. 47-76.

Gartner, William B. (1985): A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. Academy of Management Review, Vol. 10(4), 696-706.

Faltin, G. (Hrsg.): Handbuch Entrepreneurship.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2000). Knowing a winning business idea when you see one. Harvard Business Review, 78(5), 129-138.

Sarasvathy, S. D. (2001a). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. Academy of Management Review, 26(2), 243-263.

Sarasvathy, Saras D. / Dew, Nicholas / Velamuri, S. R. / Venkataraman, S. (2003): Three Views of Entrepreneurial Opportunity. In: Acs, Zoltan J. / Audretsch, David B. (ed.): Handbook of Entrepreneurship Research. New York etc.: Springer Science, pp. 141-160.		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>		
Vorlesung mit integrierten Fallstudien und Übungen Einführung in die realen Probleme einer Unternehmensgründung an exemplarischen Fallbeispielen		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Portfolioprüfung, bestehend aus: 2 Take Home Exams Dauer: je 45 Minuten Gewichtung: je 50 %	
<b>Besonderes</b>	Gastvorträge	
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Modulnummer</b> 3	<b>Modultitel</b> Angewandte Volkswirtschaftslehre (Applied Economics)		
<b>Kurzbezeichnung</b> AVW	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr WiSe bei Vertiefung Marketing SoSe bei Vertiefung FACT
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Alexander Rud- dies	<b>Veranstaltungstyp</b> Vorlesung		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierender</b> Prof. Dr. Alexander Rud- dies	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der Mikro- und Makroökonomie sind erforderlich.			
<b>Qualifikationsziele</b> Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Die Studierenden können wichtige volkswirtschaftliche Fragestellungen verstehen und einordnen (2). Sie verfügen (2) über vertieftes volkswirtschaftliches Wissen auf dem neuesten Kenntnisstand und sind in der Lage, volkswirtschaftliche Wechselwirkungen anhand von Fallbeispielen zu analysieren (3). Die Studierenden können die mikroökonomischen Strategien von Unternehmen und die makroökonomischen Strategien der Wirtschaftspolitik kritisch beleuchten und verfügen über Einblick in die internationale Wirkung volkswirtschaftlicher Phänomene (2). Sie sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte mikro- und makroökonomische Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten (3). Die Studierenden kennen und verstehen die Problemfelder der Volkswirtschaftslehre (2). <p><u>Methodenkompetenz</u></p> Die Studierenden haben (1) einen Überblick in Bezug auf Darstellungstechniken der volkswirtschaftlichen Denkstrukturen und beherrschen Methoden der Analysetechniken und Präsentation (2).			



Sie sind in der Lage, modelltheoretische graphische Analysen zu angewandten Fragestellungen aus der Volkswirtschaftslehre zu erstellen (2). Die Studierenden können mikro- und makroökonomische Ziele definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen (2). Auch in neuen und unvertrauten Situationen können sie das vorhandene volkswirtschaftliche Know-How selbstständig und eigenverantwortlich anwenden (3). Die Studierenden wissen die erworbenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden zielgerichtet einzusetzen (3).

#### Sozialkompetenz

Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und sind in der Lage, kritische Diskussionen in sachlicher Atmosphäre zu führen (2). Sie verfügen über Erfahrung mit Gruppenarbeit beim Lösen von individuellen Aufgabenstellungen und sind in der Lage, konstruktive Kritik an Präsentationsergebnissen zu üben (2). Die Studierenden können auch bei komplexen Aufgabenstellungen leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt fördern (3).

#### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden können Entscheidungen auf betrieblicher Ebene vor dem Hintergrund ihrer volkswirtschaftlichen Kenntnisse persönlich sicher und fundiert begründen und sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen (3). Sie sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst (3). Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt (3). Sie können Märkte, Unternehmen und den Staat im Hinblick auf ihren Umgang mit knappen Ressourcen sowie ihre Bedeutung für verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit beurteilen (3). Die Studierenden sind dabei befähigt, gesellschaftliche Auswirkungen von unternehmerischen und staatlichen Entscheidungen aus volkswirtschaftlicher Sicht zu beurteilen (3).

#### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

- Angewandte Mikroökonomie
  - Funktion und Grenzen von Märkten
  - Funktion und Ziele von Unternehmen
  - Marktstrukturen und Verhalten von Unternehmen
- Angewandte Makroökonomie
  - Wachstum
  - Konjunkturzyklus und Wirtschaftspolitik
  - Nachhaltige Staatsfinanzen

#### **Literatur**

##### Pflichtliteratur

Pindyck/Rubinfeld – Mikroökonomie

Clement/Terlau, Angewandte Makroökonomik

Blanchard/Illing, Makroökonomie

##### Zusätzlich empfohlene Literatur

Mankiw, Makroökonomik

Miles/Scott/Breedon, Macroeconomics – Understanding the Global Economy

jeweils in aktueller Auflage

<b>Lehr- und Lernmethoden</b>		
Vorlesung mit integrierten Übungen, Diskussionen und Fallstudien; Folien und Zusatzmaterial auf der E-Learning-Plattform		
Die Studierenden erlernen fortgeschrittene Techniken zur Verknüpfung von volkswirtschaftlichen Theorien mit angewandter Unternehmens- und Wirtschaftspolitik mit Hilfe von Fallbeispielen.		
<b>Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
<b>Besonderes</b>		-
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Modulnummer</b> 4	<b>Modultitel</b> Wahlpflichtmodul Datenanalyse (Mandatory Elective Module Data Analysis)		
<b>Kurzbezeichnung</b> DAM (Vertiefung Marketing) DAF (Vertiefung FACT)	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Ulrike Plach Prof. Dr. Eva Schuckmann	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Eva Schuckmann Lehrbeauftragte	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Microsoft Excel werden empfohlen.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen die grundsätzliche Vorgehensweise bei der Durchführung von Datenanalysen, ebenfalls sind sie vertraut mit verschiedenen Datentypen (1). Darüber hinaus kennen die Studierenden verschiedene Visualisierungstechniken und verfügen über die Kompetenz, Daten angemessen aufzubereiten und zu verdichten (3). Sie sind in der Lage, mit KNIME und Microsoft Power BI effizient zu arbeiten und komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellungen zu modellieren (3). Basierend auf den analysierten Daten können die Studierenden ansprechende, aussagekräftige und managementrelevante Grafiken erstellen sowie fundierte Handlungsempfehlungen erarbeiten (2). Auch kennen die Studierenden rechtliche und ethische Aspekte bei Datenanalysen (1).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, ausgewählte Analyse-Prozesse im Finance- bzw. Marketing-Kontext durchzuführen und deren Ergebnisse aufzubereiten und zu beurteilen (3).</p>			

<p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit (3). Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren (2). Die Studierenden verfügen über Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen (3).</p> <p><b><u>Persönliche Kompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig betriebswirtschaftliche Aufgaben und Probleme zu bewältigen (2).</p>		
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Wirtschaftsmathematik und -informatik</li> <li>• Vorgehensweisen und Grundbegriffe (u.a. Datentypen) zur Datenanalyse</li> <li>• Datenvorbereitung (Motivation / Selektion und Integration, Säuberung, Reduktion sowie Transformation)</li> <li>• Visualisierungstechniken</li> <li>• Operations Research (u.a. Optimierungsprobleme)</li> <li>• Fortgeschrittene Verwendung von KNIME und Microsoft Power BI</li> <li>• Case Studies</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Cleve, J.; Lämmel, U.: Data mining. De Gruyter Oldenbourg, Berlin, Boston, 2016.</p> <p>Hayasaka, S.: KNIME® Beginners Luck. KNIME Press, Zurich, 2020.</p> <p>Milton, M.: Datenanalyse von Kopf bis Fuß. O'Reilly, Köln, 2010.</p> <p>Nussbaumer Knaflic, C.: Storytelling with data. A data visualization guide for business professionals. John Wiley &amp; Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2015.</p> <p>Silipo, R.: Practicing Data Science. KNIME Press, Zurich, 2019.</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Provost, F.; Fawcett, T.: Data science for business. What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly Media, Sebastopol, CA, 2013.</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit integrierten Übungen</p> <p>In Gruppen organisierte Erarbeitung von Falllösungen unter Verwendung von KNIME und Microsoft Power BI sowie Präsentation der erarbeiteten Falllösungen durch die Studierenden.</p>		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		Studienarbeit
<b>Besonderes</b>		-
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Modulnummer</b> 5	<b>Modultitel</b> Masterarbeit (Master Thesis)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MA	<b>Semester</b> 3	<b>Anzahl der SWS</b> -	<b>Häufigkeit des Angebots</b> laufend je nach Anfall
<b>Modulverantwortlich</b> Vorsitzender der Masterkommission Prof. Dr. Jürgen Schöntag	<b>Veranstaltungstyp</b> Selbststudium, Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> Die Bearbeitungszeit beträgt 5 Monate.
<b>Dozierende/ Betreuerinnen/Betreuer</b> je nach Thema	<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b> 1) Masterarbeit Seminar 2) Schriftliche Ausarbeitung 3) Mündliche Präsentation mit Verteidigung		<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Für Modul 5: Mindestens 40 ECTS-Credits aus den vorangegangenen Semestern des Masterstudiums Für Modul 5.2: Teilnahme am Masterarbeit Seminar (Modul 5.1) Für Modul 5.3: Bewertung der schriftlichen Ausarbeitung der Masterarbeit (Modul 5.2) mit mindestens „ausreichend“
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine freie wissenschaftliche Arbeit zu verfassen und diese angemessen zu verteidigen.		
<b>Inhalt</b>	je nach Thema		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilnahme am Masterarbeit Seminar mit Erfolg Schriftliche Ausarbeitung Bewertung mindestens „ausreichend“ Mündliche Verteidigung Bewertung mindestens „ausreichend“		
<b>ECTS-Credits</b> 30	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 900 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 870 h		<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 3

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> 5.1	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Masterarbeit Seminar (Master Thesis Seminar)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MAS	<b>Semester</b> 3	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Thomas Falter Dr. Josef Merk	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind mit der Herangehensweise an eine wissenschaftliche Arbeit vertraut und in der Lage, wissenschaftliche Inhalte in professioneller und zielgruppenorientierter Form aufzubereiten und darzustellen (2). Sie sind mit Hilfe von Transferkennzahlen (Reifegrad, Verteilungsgrad und Nutzungsgrad) sowie Wertschöpfungsstufen in der Lage, abzuschätzen, welchen Impact die Erkenntnisse, die durch ihre Forschungsfrage generiert werden, für ihre Zielgruppen in der Forschung, Lehre, in Unternehmen und in der Gesellschaft haben (3). Die Studierenden sind in der Lage, dazu die 17 SDGs der UN als Referenz zu nutzen (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind mit den aktuellen Standards und Methoden zur professionellen Präsentation wissenschaftlicher Themen vertraut und verfügen über Präsentationskompetenz (2). Sie sind in der Lage, in Gruppen interaktiv Lösungsvorschläge für aktuelle selbsteingebrachte Fragestellungen zu erarbeiten und sind verfügen dabei über umfassende Kommunikations-, Kollaborations- und Moderationsfähigkeiten (3).</p> <p>Die Studierenden sind zum Umgang mit cloudbasierten Skill- und Werteanalysen, die im Recruiting genutzt werden, befähigt und in der Lage, Jobprofile zu erstellen sowie KI-gestützte Jobpassungsberechnungen durchzuführen und zu verstehen (3). Sie sind in der Lage, dadurch Vorhersagen zu Mitarbeiterentwicklungen zu treffen und Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Diversity und die Inklusion von Minderheiten zu geben (3).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden erkennen (2) die Werte anderer Personen und können gezielt auf diese z.B. bei Fragen eingehen und eine wissenschaftliche Diskussion zielführend lenken (3).</p>			

<p><b><u>Persönliche Kompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden sind sich der eigenen Werte und Skills sowie deren Wirkung bei der Kommunikation bewusst (2). Sie kennen (1) die eigenen Bewertungsmaßstäbe und sind damit in der Lage, die für sie geeigneten Tätigkeiten und Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zu bestimmen (3).</p>	
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <p>Das Masterseminar dient im Allgemeinen dem Erwerb der Kompetenz wissenschaftlich zu Arbeiten und im Speziellen zur Vorbereitung auf das Masterkolloquium und den Einstieg ins Berufsleben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftliches Arbeiten (Grundlagen, Themenfindung, Vorbereitung, qualitative und quantitative Datenerhebung sowie Auswertung, Verfassen der Arbeit)</li> <li>• Präsentation (Anforderungen, Aufbau, Erfolgskriterien) und wissenschaftliche Diskussion</li> <li>• Praktische Nutzung Cloudbasierter Skill- und Werteanalysen für den Bewerbungs- und Einarbeitungsprozess (Inklusion)</li> <li>• Erarbeiten von Strategien für den Berufseinstieg durch Erkennen der eigenen Skills und Energie sowie die richtige Auswahl der passenden Aufgaben und der Arbeitgeber</li> <li>• Erstellen von Jobprofilen und Bewertung von KI-gestützten Job-Passungsberechnungen, die die psychische Gesundheit im Recruitingprozess und im Arbeitsleben vorhersagen</li> <li>• Erleben eines Vorstellungsgesprächs zur Überprüfung der Job- und Teampassung</li> </ul>	
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Falter, Thomas; Merk, Josef: Persönlichkeit, OTH Schriftenreihe                  Falter, Thomas; Merk, Josef: Motivation, OTH Schriftenreihe                  Thienemann, Jörg; Falter, Thomas: Job-Fit macht Unternehmen fit (DGFP: Personalführung 6 2021)                  Franck, Norbert: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens: Eine praktische Anleitung                  Reynolds, Garr: ZEN oder die Kunst der Präsentation. Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren, München u.a.</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Stock, Steffen, Patricia Schneider, Elisabeth Peper und Eva Molitor, Hrsg. (2018). Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten. Springer Berlin Heidelberg.</p> <p><a href="#">Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten</a></p>	
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Diskussion                  Nutzung Digitaler Tools wie cloudbasierte Analysesoftware</p>	
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>	<p>Aktive Teilnahme am Seminar                  Mündlicher Leistungsnachweis:                  Präsentation der Zwischenergebnisse der Masterarbeit                  Bewertung: Mit Erfolg (ohne Benotung)</p>
<p><b>Besonderes</b></p>	<p>Erstellung einer Cloudbasierten Skills- und Energie-Analyse und Erstellung von KI-gestützten Job-Passungsberechnungen</p>

<b>ECTS-Credits</b> 2	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 60 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 30 h	<b>Lehrsprache</b> Deutsch
--------------------------	--	-------------------------------



<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> 5.2	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Schriftliche Ausarbeitung (Written Scientific Paper)		
<b>Kurzbezeichnung</b> -	<b>Semester</b> 3	<b>Anzahl der SWS</b> -	<b>Häufigkeit des Angebots</b> laufend je nach Anfall
<b>Betreuerinnen/Betreuer</b> je nach Thema	<b>Veranstaltungstyp</b> Selbststudium		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss der schriftlichen Ausarbeitung die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eine betrieb- oder volkswirtschaftliche Fragestellung selbstständig innerhalb einer vereinbarten Frist theoretisch und methodisch fundiert sowie praxisbezogen zu bearbeiten und unter Beachtung der Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens darzustellen (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zur Anwendung empirischer Forschungsmethoden, Forschungsansätze sowie Forschungsinstrumente befähigt (3). Sie sind in der Lage, themenrelevante Literatur zielgerichtet auszuwerten (3).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen sowie die Durchführung von Befragungen und Experteninterviews verfügen die Studierenden über ausgeprägte Kooperations- und Kommunikationsfähigkeiten (2).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können interdisziplinäre Bezüge fokussiert und begründet herstellen (3). Sie sind in der Lage, auf Grundlage bearbeiteter Themen Querbeziehungen zu anderen thematisch relevanten Fragestellungen herzustellen (3).</p>			

<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <p>je nach Themenstellung</p> <p>Die Masterarbeit besteht im Allgemeinen aus einem theoretischen und einem anwendungsbezogenen praktischen Teil, wobei beide Teile nicht deutlich voneinander getrennt werden müssen. Der Anwendungsbezug kann sowohl durch ein praktisches Projekt in Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen als auch durch empirische Fragestellungen ohne Bindung an konkrete Unternehmen oder Einrichtungen hergestellt werden.</p> <p>Das Thema der Masterarbeit wird von Prüferinnen und Prüfern, die von der Masterkommission bestellt wurden, ausgegeben und betreut.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>je nach Themenstellung</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Theisen, Manuel, Wissenschaftliches Arbeiten, München, Vahlen, aktuelle Auflage</p> <p><a href="#">Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten</a></p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Freie wissenschaftliche Arbeit</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Wissenschaftliche Arbeit</p> <p>Zur Bewertung müssen alle formellen und inhaltlichen Voraussetzungen erfüllt sein.</p> <p>Zulassungsvoraussetzung: Das Modul 5.1 (Masterarbeit Seminar) muss erfolgreich abgeschlossen worden sein.</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Internationaler Bezug je nach Themenstellung</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>25</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>750 Stunden</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 750 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch/Englisch</p> <p>(Abfassung in Englisch bedarf der Genehmigung der Aufgabenstellerin/des Aufgabenstellers)</p>

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> 5.3	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Mündliche Präsentation mit Verteidigung (Oral Presentation and Defense)		
<b>Kurzbezeichnung</b> -	<b>Semester</b> 3	<b>Anzahl der SWS</b> -	<b>Häufigkeit des Angebots</b> laufend je nach Anfall
<b>Betreuerinnen/Betreuer</b> je nach Thema	<b>Veranstaltungstyp</b> Selbststudium		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, wesentliche Inhalte und Ergebnisse schriftlich bearbeiteter Themen in verständlicher und didaktisch-methodisch ansprechender Weise zu vermitteln (2).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zur Anwendung verschiedener Präsentationsmethoden befähigt (2). Sie sind zudem befähigt, Inhalte auch mittels Videokonferenzsystemen angemessen und verständlich aufzubereiten und vorzutragen (2). Studierende sind in der Lage, themenrelevante Literatur zielgerichtet auszuwerten (2).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können auf Fragen und Einwände in angemessener Weise eingehen und evtl. Unklarheiten ausräumen (3). Sie sind in Diskussionen in der Lage, auf der Grundlage bearbeiteter Themen Querbeziehungen zu anderen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen herzustellen (3).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, eigene Positionen angemessen und zielorientiert zu vertreten (3).</p>			
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation der Masterarbeit vor den Prüferinnen/Prüfern und ggf. weiteren Personen</li> <li>• Beantwortung der Fragen der Prüferinnen/Prüfer</li> <li>• Diskussion über Inhalte und Ergebnisse der Arbeit sowie angrenzende Fragestellungen</li> </ul>			

<p><b>Literatur</b>  <u>Pflichtliteratur</u>                  je nach Themenstellung  <u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u>                  Theisen, Manuel, Wissenschaftliches Arbeiten, München, Vahlen, aktuelle Auflage  <a href="#">Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten</a></p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b>                  Präsentation und Diskussion der freien wissenschaftlichen Arbeit</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Mindestens ausreichende Bewertung der Leistung in der Verteidigung durch die Prüfer.                  Kriterien für die Bewertung der mündlichen Präsentation mit Verteidigung sind insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhaltlich korrekte Vermittlung des bearbeiteten Themengebiets</li> <li>• Struktur und logische Abfolge der Präsentation</li> <li>• Rhetorische Leistung (verbal und nonverbal)</li> <li>• Beherrschung der verwendeten Fremdsprache (sofern relevant)</li> <li>• Zeiteinteilung und -einhaltung</li> <li>• Angemessenheit und Virtuosität des Medieneinsatzes</li> <li>• Reaktion auf Fragen; Korrektheit/Angemessenheit der Antworten</li> <li>• Eingehen auf die Fragensteller</li> <li>• Fähigkeit, Querbeziehungen zu verwandten thematischen Fragestellungen herstellen zu können</li> </ul> <p><u>Zulassungsvoraussetzung:</u>                  Das Modul 5.1 (Masterarbeit Seminar) muss erfolgreich abgeschlossen worden sein.                  Das Modul 5.2 (Schriftliche Ausarbeitung) muss mit mindestens „ausreichend“ bewertet worden sein.</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Internationaler Bezug je nach Themenstellung</p>
<p><b>ECTS-Credits</b>                  3</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b>                  90 Stunden                  Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b>                  Deutsch/Englisch                  (Vortrag in Englisch bedarf der Genehmigung der Aufgabenstellerin/des Aufgabenstellers)</p>

<b>Modulnummer</b> F6	<b>Modultitel</b> Anwendungen im Rechnungswesen und Controlling (Applications in Accounting and Controlling)		
<b>Kurzbezeichnung</b> ARC	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Uwe Seidel	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Uwe Seidel Dr. Christoph Houy	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundlagenkenntnisse in Controlling und SAP werden empfohlen.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Sicherheit in Bezug auf die Beurteilung und Verbesserung (2) bestehender Controlling-Systeme sowie über Kompetenz bei der Konzeption neuer Controlling-Systeme (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen (2) Methoden zum operativen Controlling und verfügen über Kompetenz bei der Umsetzung der Systeme durch ausführliche Methodenvergleiche (3).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verstehen (2) die Notwendigkeit einer Diskussionskultur und sind zur Präsentation wissenschaftlicher Auswertungen (Präsentationskompetenz) befähigt (3).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Selbstständigkeit und Kritikfähigkeit (2).</p>			

### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

Beispielhafte Inhalte vergangener Lehrveranstaltungen, die einen Auszug von Trendthemen im Controlling wiedergeben:

- Controlling als Instrument zur Krisenvorsorge
- Working Capital Management
- Risikomanagement
- Kennzahlen des wertorientierten Controlling
- Ziel- und handlungsorientiertes Controlling
- SUCCESS-Methode © Prof. Dr. Hichert – IBCS
- Systeme der Unternehmensplanung
- Anwendung von xls-Modellen in der Unternehmensplanung
- Nachhaltigkeits- und Green Controlling
- Wandel der Rolle des Controller
- Studienfahrten zu Veranstaltungen des Internationalen Controllervereins (ICV) (z.B. Controlling-Forum der Wirtschaftszeitung, Congress der Controller)

Bei den Trendthemen im Controlling werden Schwerpunkte in der Lehrveranstaltung gesetzt.

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Vorlesungsbegleitende Materialien

Aktuelle Literatur zu Krisenmanagement, Strategischem Management, BSC, Vertriebs-/ Kosten-/ Finanzcontrolling, Wertorientiertem Controlling, Grundlagen der Rechnungslegung nach IFRS

[http://www.controllerakademie.de/ca\\_aktuell](http://www.controllerakademie.de/ca_aktuell)

#### Zusätzlich empfohlene Literatur

Beck R., Erfolg durch wertorientiertes Controlling, Erich Schmidt Verlag

Horvath P., Controlling, Verlag Vahlen

Hahn D., Hungenberg H., PuK. Wertorientierte Controllingkonzepte, Gabler Verlag

Reichmann T., Controlling mit Kennzahlen und Management – Tools, Verlag Vahlen

International Group of Controlling, Controlling-Prozessmodell, Haufe Verlag

International Group of Controlling, Controlling-Prozesskennzahlen, Haufe Verlag

jeweils in aktueller Auflage

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht mit Übungen in Gruppenarbeiten und Präsentation der Ergebnisse

Vortrag des Dozenten mittels PowerPoint oder Folien; vorlesungsbegleitende Materialien werden zur Verfügung gestellt; Anwendung von Excel

Präsentation der Gruppenarbeiten mit handgeschriebenen Folien, Metaplan oder PowerPoint

Im Rahmen der Lehrveranstaltung wird den Studierenden sukzessive eine "Controller's Toolbox" an die Hand gegeben, im Rahmen derer sie zu den einzelnen Inhalten der Lehrveranstaltung Vorgehensvorschläge, Checklisten, Formulare, Berichte, Beispiele und Fallstudien erhalten, die in der betrieblichen Praxis zur Anwendung kommen. Die Inhalte der "Controller's Toolbox" sollen den Studierenden als Grundlage für die spätere praktische Anwendung im Unternehmen dienen.

<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
<b>Besonderes</b>		-
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Modulnummer</b> F7	<b>Modultitel</b> Business Intelligence (Business Intelligence)		
<b>Kurzbezeichnung</b> BIN	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Peter Michl M.A.	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierender</b> Peter Michl M.A.	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundlagenkenntnisse in Controlling und SAP werden empfohlen.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen (1) den Aufbau und die Funktionsweise eines Datawarehouse-Systems und können dessen Grenzen beurteilen (2). Sie verstehen den Nutzen eines BI-Systems als Mittel zur strategischen Entscheidungsfindung in Unternehmen (2). Die Studierenden beherrschen (3) den sicheren Umgang mit den „Tools“ eines BI-Systems, kennen (1) die verschiedenen Dimensionen, können Datenwürfel modellieren und sind in der Lage, Daten aus verschiedenen Quellen zu importieren (3). Zur Erleichterung von Arbeitsabläufen beherrschen die Studierenden die Erstellung von Makros (3). Für das Reporting und zur Dateneingabe können die Studierenden einfache Arbeitsblätter erstellen und gestalten (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, ein einfaches Datenmodell im BI-System zu erstellen (3) und effizient als Mittel der Unternehmenssteuerung zu nutzen (2). Sie sind in der Lage, Auswertungen betriebswirtschaftlich zu interpretieren (3).</p>			



### Sozialkompetenz

Die Studierenden verfügen über Einfühlungsvermögen (1), Menschenkenntnis („Teamfähigkeit“) (3), Diskussionsvermögen und Durchsetzungsfähigkeit (2).

### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst und beziehen diese in ein persönliches Wertekonzept ein (2).

### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

- Einführung
  - Unternehmenssoftware
  - Dimensionen
  - Prevero-BI
  - Grundbegriffe Prevero BI
- Prevero BI
  - Szenarien und Basisjahre
  - Basisdimensionen und weitere Dimensionen
  - Einheiten erstellen und verwenden
  - Datenwürfel modellieren
  - Sichten und Werteeingabe
  - Datenimport
  - Erstellung von Makros
  - Diagramme in Sichten
  - Simulieren von Varianten und Szenarien
  - Arbeitsblätter zur Dateneingabe
  - Arbeitsblätter zur Datenanalyse
  - Dimensionsattribute und Subsets

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Lernmaterialien auf der E-Learning-Plattform/ Moodle der OTH Regensburg (zu allen Kapiteln Folien und eine durchgängige Case-Study für ein Musterunternehmen)

#### Zusätzlich empfohlene Literatur

Online: Prevero-Competence-Center

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht mit praktischen Übungen am Preveo-BI-System in Kleingruppen

Vortrag des Dozenten mittels Powerpoint bzw. „live“ mit der verwendeten Software

Übungsaufgaben werden online zur Verfügung gestellt, im Team bearbeitet und die Ergebnisse von den Studierenden präsentiert

In der Veranstaltung wird mit mithilfe von digitalen Medien (Microsoft Teams mit den entsprechenden Apps) die Zusammenarbeit im Team zur gemeinsamen Erarbeitung von Inhalten integriert und gefördert.

<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		Klausur Dauer: 90 Minuten	
<b>Besonderes</b>		-	
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h		<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Modulnummer</b> F8	<b>Modultitel</b> Mergers & Acquisitions und Performance-Messung (Mergers & Acquisitions and Performance Measurement)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MAP bestehend aus MAC/PEM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Jürgen Schöntag	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Wolfgang Hößl Prof. Dr. Jürgen Schöntag	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundlagenkenntnisse in Investition/Finanzierung, Finanzcontrolling, Finanzierungsinstrumente sowie in Investitionsmanagement/Unternehmensbewertung werden vorausgesetzt.			
<b>Qualifikationsziele</b> Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Unternehmenstransaktionen (Mergers & Acquisitions) für Unternehmen (2). Sie kennen (1) den zugrundeliegenden Prozess und sind mit den einzelnen Prozessschritten, den beteiligten Personen und Institutionen vertraut (2). Die Studierenden verfügen (2) über Wissen hinsichtlich möglicher Motive dieser Transaktionen und können (3) diese kritisch einschätzen. Die Möglichkeiten zur praktischen Umsetzung von Mergers & Acquisitions und damit zusammenhängende bilanzielle und rechtliche Fragestellungen sind bekannt (2) und können (3) hinsichtlich der Einsatzmöglichkeiten in konkreten Unternehmenssituationen beurteilt werden. Die Studierenden kennen (1) die Bedeutung der Performance-Messung im Zusammenhang mit der professionellen Kapitalmarktanlage und können diese in den Portfoliomanagementprozess einordnen (2). Sie sind in der Lage, die hierzu benötigten Größen (Renditemaße, Risikomaße) zu bestimmen und können die Vor- und Nachteile der verschiedenen Berechnungsweisen einschätzen (3). Die Studierenden sind in der Lage, geeignete Vergleichsmaßstäbe (Benchmarks) zu identifizieren und in deren Kontext die interne bzw. externe Performance anhand verschiedener Verfahren zu ermitteln (3).			

Sie kennen (2) die unterschiedlichen Einflussfaktoren, die auf Aktien- bzw. Anleiheportfolien wirken können und können diese durch geeignete Verfahren ermitteln und beurteilen (3). Im Rahmen der internen Performance-Messung können sie Performancequellen aufschlüsseln und anhand externer Maße die risikoadjustierte Performance ermitteln (2). Die Studierenden kennen die Global Investment Performance Standards (GIPS) und können deren Anforderungen einschätzen und umsetzen (2).

#### Methodenkompetenz

Die Studierenden sind befähigt, Motive und Fragen der Umsetzung von Unternehmenstransaktionen zu analysieren und zu bewerten (3). Sie sind in der Lage, für Aktien- und Anleiheportfolien anhand geeigneter Methoden die Beiträge zur Wertentwicklung aufzuschlüsseln, die risikoadäquate Performance zu ermitteln und die hieraus gewonnenen Ergebnisse zu bewerten (3). Sie sind befähigt, Performancemaße auf ihre Aussagekraft und Angemessenheit einzuschätzen und diese im Kontext der GIPS zu bewerten (3).

#### Sozialkompetenz

Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit (2). Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln (3) und Ergebnisse vor einer Gruppe zu präsentieren (2).

#### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden können Lösungsansätze zu Fragestellungen in Bezug auf Unternehmenstransaktionen in den betrieblichen Planungs- und Entscheidungsprozess einbringen und kritisch diskutieren (3). Sie sind sich der finanzwirtschaftlichen Folgen ihrer Entscheidungen bewusst und so in der Lage, diese in ihr eigenes Wertesystem einzubauen (3).

### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

#### Themenbereich Mergers & Acquisitions

- Grundlagen zu Mergers & Acquisitions (u.a. Motive und Investoren)
- Ablauf von Unternehmenstransaktionen/Prozessschritte
- Leveraged Buy Outs
- Übernahmetechniken, Bezahlung des Kaufpreises
- Merger Accounting

#### Themenbereich Performance-Messung

- Grundlagen der Performance-Messung
- Attributionsanalyse bei Aktienportfolios
- Attributionsanalyse bei Rentenportfolios
- Global Investment Performance Standards (GIPS)
- Risikoberücksichtigung und externe Performancemaße

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Bacon, Carl R.: Practical Portfolio Performance Measurement and Attribution, John Wiley & Sons.

Behringer, S., Unternehmenstransaktionen

Berk, J./DeMarzo, P., Corporate Finance bzw. Berk, J./DeMarzo, P., Grundlagen der Finanzwirtschaft

Bolder, David Jamieson: Fixed-income portfolio analytics. A practical guide to implementing, monitoring and understanding fixed-income portfolios. Cham: Springer.

Fischer, Bernd R.: Performanceanalyse in der Praxis. Performancemaße, Attributionsanalyse, Global Investment Performance Standards. München: Oldenbourg.

Poddig, P., Brinkmann, U., Seiler, K., Portfoliomanagement: Konzepte und Strategien, Theorie und praxisorientierte Anwendung mit Excel™, Bad Soden / Ts.

Zusätzlich empfohlene Literatur

Brealey, R./Myers, S./Allen, F., Principles of Corporate Finance,

Breuer, W., Gürtler, M., Schuhmacher, F., Portfoliomanagement I, Wiesbaden

Colin, Andrew (Hg.): Fixed income attribution. ebrary, Inc. Hoboken, NJ: Wiley.

Dreher, M./Ernst, D., Mergers & Acquisitions

Fischer, Bernd R.; Wermers, Russ: Performance evaluation and attribution of security portfolios. Kidlington, Oxford: Academic Press.

Hillier, D./Ross, S./Westerfield, R./Jaffe, J./Jordan, B., Corporate Finance

Pachamanova, Dessislava A.; Fabozzi, Frank J.: Portfolio construction and analytics. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Poddig, T., Handbuch Kursprognose, quantitative Methoden im Asset Management, Bad Soden, Uhlenbruch

Wirtz, B., Mergers & Acquisitions Management

jeweils in aktueller Auflage

**Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht

Vortrag durch Dozenten mittels Powerpoint-Einsatz unter Bereitstellung eines Skriptums

Eigenverantwortliche Übungen mit Korrekturhilfen

Einsatz von Lern-Videos

Gruppenarbeiten und Gruppendiskussionen

Erarbeitung von Inhalten anhand von Aufsätzen aus Fachzeitschriften und anhand von Fallstudien

Bereitstellung von Vorlesungsmaterialien und Excel-Übungsdateien in E-Learning/Moodle

Einüben und Umsetzung der besprochenen und diskutierten theoretischen Inhalte und Modelle anhand einer Excel-Übung im CIP-Pool

**Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten**

Klausur

Dauer: 90 Minuten

**Besonderes**

Praktiker-Vortrag zum Themengebiet M&A

Analyse von Praxisbeispielen

<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1
--------------------------	---	---

<b>Modulnummer</b> F9	<b>Modultitel</b> Ausgewählte Themen des Steuerrechts (Selected Topics in Tax Law)		
<b>Kurzbezeichnung</b> ATS	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Dr. Reiner Goertzen	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierender</b> Jürgen Ahlmer, StB	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse im Steuerrecht sind erforderlich.			
<b>Qualifikationsziele</b> Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse im Steuerrecht (2). Sie sind in der Lage, diverse steuerrechtliche Fragestellungen im Steuerrecht zu beantworten (3).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über eine Diskursfähigkeit, in dem sie anhand steuerrechtlicher Fragestellungen Lösungen sachlich darstellen können (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, auch konkrete praktische Steuerrechtsprobleme im betrieblichen Alltag zu lösen (2).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u> Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen (3).</p>			

<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ausgewählte Rechtsprechung des Bundesfinanzhofs</li> <li>• Einfluss des Verfassungsrechts auf das Steuerrecht</li> <li>• ausgewählte Themen des aktuellen Steuerrechts</li> </ul> <p>Es werden klassische Themen behandelt (z. B. Steuergerechtigkeit), welche durch aktuelle höchstrichterliche Rechtsprechung, welche u. U. erst während des Semesters bekannt wird, weiter- und fortentwickelt werden.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Steuergesetze (aktuelle Version, beliebiger Verlag)</p> <p>Grundgesetz</p> <p>BVerfGG</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>je nach behandelten Fällen</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallstudien</p> <p>Der Unterricht erfolgt in erster Linie anhand der im Internet verfügbaren Quellen (Gesetze, Urteile, Gesetzesbegründungen, Verwaltungsanweisungen etc.). Diese werden im Unterricht digital präsentiert.</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Klausur</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Ggf. Exkursion zum Bundesfinanzhof, München</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b></p> <p>1</p>

<b>Modulnummer</b> F10	<b>Modultitel</b> Finance & Accounting (Finance & Accounting)		
<b>Kurzbezeichnung</b> FAC	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Claus Koss	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierender</b> Prof. Dr. Claus Koss	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Kenntnisse in Buchführung/Bilanzierung, Finanzierung/Investition auf Bachelorniveau Betriebswirtschaft werden vorausgesetzt.			
<b>Qualifikationsziele</b> Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Die Studierenden können für Investitionen in Eigen- (z.B. Kauf von Aktien) oder Fremdkapitalinstrumente (z.B. Kreditvergabe) entscheidungsrelevante Informationen aus Jahresabschlüssen nach deutschem HGB und nach internationalen Standards (IFRS) mittels Fundamentalanalyse ziehen (3). Sie können insbesondere Jahresabschlüsse und darin dargestellte Finanzinstrumente von Kreditinstituten analysieren (3). Die Studierenden sind befähigt, aus den Informationen im Jahresabschluss auf Kapitalflussrechnungen überzuleiten und sind in der Lage, Finanzinstrumente zu bilanzieren (3). Sie beherrschen die englischen Fachbegriffe der Rechnungslegung und kennen den Zusammenhang zwischen Finanzierung und Investitionsrechnung auf der einen und Rechnungslegung auf der anderen Seite (2). <p><u>Methodenkompetenz</u></p> Die Studierenden sind in der Lage, bilanzrechtliche und finanzwissenschaftliche Methoden anzuwenden und Sachverhalte betriebswirtschaftlich im Rahmen einer Fundamentalanalyse zu analysieren (2).			



<p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden können von ihnen als richtig festgestellte Lösungen im fachlichen Gespräch überzeugend und in adäquater Fachsprache vertreten (2).</p> <p><b><u>Persönliche Kompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig zu arbeiten und gestellte Probleme zu bewältigen (2). Sie verfügen über Selbständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen (2).</p>	
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fallstudien zur Einführung</li> <li>• Fundamentalanalyse</li> <li>• Grundlagen             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wiederholung wesentlicher Grundlagen Buchführung und Bilanzierung</li> <li>○ Abgrenzung unterschiedlicher Erfolgskonzepte</li> </ul> </li> <li>• Einführung in die internationale Rechnungslegung             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grundlagen und Institutionen</li> <li>○ Kapitalflussrechnung</li> <li>○ Ausgewählte Bilanzierungsfragen bei Nicht-Finanzinstituten</li> </ul> </li> <li>• Bilanzierung bei und Analyse von Jahresabschlüssen von Kreditinstituten</li> <li>• Bilanzierung von Finanzinstrumenten nach IFRS 9</li> </ul>	
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Zugrundeliegende Normen</u></p> <p>HGB und IFRS [soweit von der EU gebilligt] (deutsch, zusätzlich englische Originalfassung)</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Koss, Claus (2016): Bilanz lesen und verstehen. München: Beck.</p> <p>Koss, Claus (2006): Basiswissen Finanzierung. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Koss, Claus (2017): „Die Klausur“, in: wisu 04/2017, S. 480-481.</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>KPMG: IFRS visuell – neueste Aufl.</p> <p><u>Material für Fallstudien</u></p> <p>Verschiedene Geschäftsberichte (Download aus dem Internet) jeweils in aktueller Auflage</p>	
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallstudien sowie selbstständige Falllösung Eigenständiges Literaturstudium</p>	
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>	<p>Studienarbeit</p>
<p><b>Besonderes</b></p>	<p>-</p>

<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1
--------------------------	---	---

<b>Modulnummer</b> F11	<b>Modultitel</b> Branchen- und unternehmensbezogene Controllingkonzepte (Controlling Concepts for Companies and Industries)		
<b>Kurzbezeichnung</b> BUC	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Bernhard Lien-land	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierender</b> Prof. Dr. Bernhard Lien-land	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse im Controlling werden empfohlen.			
<b>Qualifikationsziele</b> Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Die Studierenden sind in der Lage, bestehende Controllingsysteme zu analysieren und kritisch zu evaluieren sowie zu verbessern und anzuwenden (3). Sie sind zur Diskussion und Auswahl geeigneter Instrumente nach der Größe des Unternehmens (Start-up, mittelständisches Unternehmen, Konzernunternehmen) und nach unterschiedlichen Branchen (Industrie, Handel und Dienstleistung, Banken und Versicherungen, öffentliche Unternehmen) befähigt und in der Lage, diese weiterzuentwickeln (3). <p><u>Methodenkompetenz</u></p> Die Studierenden können moderne Controllingsysteme anwenden und sind in der Lage, die Systeme zielgerichtet zu optimieren (3). <p><u>Sozialkompetenz</u></p> Die Studierenden sind befähigt, sachgerechte Argumente im Plenum vorzutragen, die Argumente Anderer aufzunehmen sowie zu bewerten und Lösungen gemeinsam und gegenseitig wertschätzend zu erarbeiten (3).			

### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind befähigt, selbstständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen (3). Die Studierenden sind sich zudem der Notwendigkeit bewusst, die Interessen der Shareholder und Stakeholder eines Unternehmens bei der Führung unter Berücksichtigung der gegenseitigen Wertschätzung in Ausgleich zu bringen (3).

### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

Die Veranstaltung vertieft das Wissen für den Einsatz strategischer und operativer Controllinginstrumente in der Praxis.

- Grundlagen des Controllings und aktuelle Entwicklungen
- Ermittlung, kritische Evaluation sowie Verbesserungen bestehender Controllingssysteme
- Performance Measurement und Performance Management
- Better & Beyond Budgeting
- Auswahl strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Unternehmensgrößen
- Auswahl strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Branchen
- Anwendung strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Unternehmensgrößen
- Anwendung strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Branchen
- Weiterentwicklungen

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Gleich, Performance Measurement, Verlag Vahlen

Horvath P., Controlling, Verlag Vahlen

Kleindienst, Performance Measurement und Management

Ossadnik W., Lengerich Van E., Barklage D., Controlling mittelständischer Unternehmen, Physica-Verlag

Pepels W. (Hrsg.), Betriebswirtschaft der Dienstleistungen, nwb Verlag

Reichmann T., Hoffjan A., Kißler M., Palloks-Kahlen M., Controlling mit Kennzahlen: Die systemgestützte Controlling-Konzeption mit Analyse- und Reportinginstrumenten, Verlag Vahlen

Rieg, R., Planung & Budgetierung – Was wirklich funktioniert, Springer Gabler

Weber, J., Schäffer, U., Einführung in das Controlling, Stuttgart

#### Zusätzlich empfohlene Literatur

zusätzliche Fachartikel/Literatur werden während des Kurses bekannt gegeben

jeweils in aktueller Fassung

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht mit Medien- und Softwareunterstützung

Vortrag des Dozenten und der Studierenden

Eigenständige Literaturrecherchen mit Präsentationen

Eigenständige Lösungen von Fallstudien, Diskussionen

<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		Studienarbeit mit Präsentation	
<b>Besonderes</b>		-	
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1	

<b>Modulnummer</b> F12	<b>Modultitel</b> Finanzrisikomanagement (Financial Risk Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> FRM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Wolfgang Hößl	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierender</b> Prof. Dr. Wolfgang Hößl	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse im Investition/Finanzierung, Finanzcontrolling, Finanzierungsinstrumente sowie in Investitionsmanagement/Unternehmensbewertung werden vorausgesetzt.			
<b>Qualifikationsziele</b> Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Die Studierenden kennen die Bedeutung des Managements unternehmerischer Risiken sowie den hierbei zugrundeliegenden Prozess (2). Sie sind mit den einzelnen Prozessschritten vertraut und in der Lage, hierbei adäquate Methoden anzuwenden und kritisch zu beurteilen (3). Die Studierenden sind in der Lage, das Chancen- und Risikoprofil derivativer Finanzinstrumente verlässlich einzuschätzen und Derivate gezielt zur Absicherung gegen unternehmerische Risiken einzusetzen (3). Sie kennen (2) die verschiedenen Risikoarten und beherrschen gängige Verfahren der Risikomessung und -bewertung (3). Die Studierenden sind in der Lage, Risiken genau abzugrenzen (2) sowie sie gezielt zu messen um sie, sofern erforderlich, geeignet zu steuern (3). <p><u>Methodenkompetenz</u></p> Die Studierenden sind in der Lage, Fragestellungen des unternehmerischen Risikomanagements zu analysieren und zu beurteilen (2). Sie beherrschen Techniken zur Identifikation, Bewertung und Steuerung von Risiken und können diese analysieren und bewerten (2).			

Sie sind in der Lage, theoretische Überlegungen in Bezug auf Entscheidungen des Risikomanagements in der Praxis umzusetzen (3). Die Studierenden sind befähigt, Derivate zu bewerten und im Rahmen der Risikosteuerung strategisch einzusetzen (3).

#### Sozialkompetenz

Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, im Teamrahmen erfolgreich zu agieren (2). Sie weisen (1) Kommunikationsvermögen auf und sind zur konstruktiven Kritik befähigt (2). Die Studierenden sind in der Lage, Diskussionen zu führen und Ergebnisse strukturiert vor einer Zuhörerschaft zu präsentieren (2).

#### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Problemstellungen des betrieblichen Risikomanagements zu bewältigen und Lösungsansätze kritisch zu diskutieren (2). Sie sind sich der finanzwirtschaftlichen Folgen ihrer Entscheidungen bewusst und so in der Lage, diese in ihr eigenes Wertesystem einzubauen (2).

#### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

- Grundlagen des Riskomanagements und betrieblicher Risikomanagementprozess
- Risikoidentifikation
- Risikoanalyse und -bewertung
- Risikosteuerung und -kontrolle
- Derivative Finanzinstrumente im Kontext des Risikomanagements
- Steuerung finanzwirtschaftlicher Risiken
- Grundlagen der Steuerung leistungswirtschaftlicher Risiken

#### **Literatur**

##### Pflichtliteratur

Bösch, Martin: Derivate. Verstehen, anwenden und bewerten. München: Vahlen.

Cottin, Claudia; Döhler, Sebastian: Risikoanalyse. Modellierung, Beurteilung und Management von Risiken mit Praxisbeispielen. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Studienbücher Wirtschaftsmathematik).

Diederichs, Marc: Risikomanagement und Risikocontrolling. München: Vahlen.

Gleißner, Werner: Grundlagen des Risikomanagements. Mit fundierten Informationen zu besseren Entscheidungen. Verlag C.H. Beck; Vahlen.

Hull, J, Optionen Futures und andere Derivate, München; Boston, Mass. [u.a.]

Kruse, Susanne: Aktien-, Zins- und Währungsderivate. Märkte, Einsatzmöglichkeiten, Bewertung und Risikoanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Romeike, Frank; Hager, Peter: Erfolgsfaktor Risiko-Management 3.0. Methoden, Beispiele, Checklisten; Praxishandbuch für Industrie und Handel. Wiesbaden: Springer Gabler.

Stocker, Klaus: Management internationaler Finanz- und Währungsrisiken. Mit Übungen und Lösungen. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).

Wengert, Holger Michael; Schittenhelm, Frank Andreas: Corporate Risk Management. Berlin [u.a.]: Springer Gabler (Lehrbuch).

Wolke, Thomas (2016): Risikomanagement. Berlin, Boston: de Gruyter Oldenbourg.

##### Zusätzlich empfohlene Literatur

Bloss, Michael: Währungsderivate. Praxisleitfaden für ein effizientes Management von Währungsrisiken. München: Oldenbourg.

Borghesi, Antonio; Gaudenzi, Barbara: Risk management. How to assess, transfer, and communicate critical risks. New York: Springer.

Broll, Udo; Wahl, Jack E.: Risikomanagement im Unternehmen. Real- und finanzwirtschaftlicher Ansatz für internationale Unternehmen und Finanzintermediäre. Wiesbaden: Springer Gabler.

Chapman, Robert J.: Simple tools and techniques for enterprise risk management. Chichester, England, Hoboken, N.J.: Wiley (Wiley finance).

García, Francisco Javier Población: Financial Risk Management. Identification, Measurement and Management. Springer Science and Business Media; Palgrave Macmillan.

Geyer, Christoph; Uttner, Volker: Praxishandbuch Börsentermingeschäfte. Erfolgreich mit Optionen, Optionsscheinen und Futures. Wiesbaden: Gabler.

Hull, J, Optionen Futures und andere Derivate, Übungsbuch, München; Boston, Mass. [u.a.]

Rosenkranz, Friedrich; Missler-Behr, Magdalena: Unternehmensrisiken erkennen und managen. Einführung in die quantitative Planung. Berlin [u.a.]: Springer.

Rudolph, B., Schäfer, K., Derivative Finanzinstrumente, Eine anwendungsbezogene Einführung in Märkte, Strategien und Bewertung

Skoglund, Jimmy: Risk Management. Applications in Market, Credit, Asset and Liability Management and Firmwide Risk.

van Deventer, Donald R.; Imai, Kenji; Mesler, Mark: Advanced financial risk management. Tools and techniques for integrated credit risk and interest rate risk management. Singapore: Wiley.

jeweils in aktueller Auflage

<b>Lehr- und Lernmethoden</b>		
Seminaristischer Unterricht		
Vortrag durch Dozenten mittels Präsentationsfolien unter Bereitstellung eines Skriptums		
Eigenverantwortliche Übungen mit Korrekturhilfen und bereitgestellten Excel-Arbeitsblättern		
Erarbeitung von Inhalten anhand von Aufsätzen aus Fachzeitschriften, Fallstudien und Artikeln zu aktuellen Themen		
Bereitstellung von Vorlesungsmaterialien und Excel-Übungsdateien in E-Learning/Moodle		
Einüben und Umsetzung der besprochenen und diskutierten theoretischen Inhalte und Modelle anhand einer Excel-Übung im CIP-Pool		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		Klausur Dauer: 90 Minuten
<b>Besonderes</b>		-
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1



<b>Modulnummer</b> F13	<b>Modultitel</b> Advanced Corporate Finance (Advanced Corporate Finance)		
<b>Kurzbezeichnung</b> ACF	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Jürgen Schöntag	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierender</b> Prof. Dr. Jürgen Schöntag	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung FACT		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundlagenkenntnisse in Investition/Finanzierung, Finanzcontrolling, Finanzierungsinstrumente sowie in Investitionsmanagement/Unternehmensbewertung werden vorausgesetzt.			
<b>Qualifikationsziele</b> Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Die Studierenden sind in der Lage, Auswirkungen unterschiedlicher Finanzierungsstrategien auf die Kapitalstruktur, die Kapitalkosten sowie die Vermögensposition der Eigentümer zu beurteilen (3). Sie kennen den theoretischen Bezugsrahmen für die Beurteilung dieser Finanzierungsentscheidungen (1). Die Studierenden können unterschiedliche Bewertungsverfahren einschätzen, anwenden und in Excel umsetzen (3). Zudem kennen (1) die Studierenden unterschiedliche Ausschüttungsstrategien und Ausschüttungskanäle und können diese beurteilen (2). <p><u>Methodenkompetenz</u></p> Die Studierenden sind befähigt, Ansätze der Unternehmensfinanzierung zu analysieren und zu bewerten (3). Sie sind in der Lage, theoretische Überlegungen in Bezug auf Finanzierungsentscheidungen in der Praxis umzusetzen (3). Die Studierenden können Bewertungsmethoden anwenden und in Abhängigkeit der zugrundeliegenden Finanzierungsstrategie zielgerichtet einsetzen (2). Sie sind in der Lage, theoretische Überlegungen in Bezug auf Ausschüttungsentscheidungen in der Praxis umzusetzen (2).			

<p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit (3). Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor einer Gruppe zu präsentieren (3).</p> <p><b><u>Persönliche Kompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden können Lösungsansätze zu Fragestellungen der Unternehmensfinanzierung in den betrieblichen Planungs- und Entscheidungsprozess einbringen und kritisch diskutieren (3). Sie sind sich der finanzwirtschaftlichen Folgen ihrer Entscheidungen bewusst und so in der Lage, diese in ihr eigenes Wertesystem einzubauen (2).</p>	
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelltheoretischer Rahmen: Shareholder Value-Ansatz und Prinzipal-Agenten-Konflikt</li> <li>• Kapitalstruktur und Kapitalkosten</li> <li>• Valuation (Bewertungsansätze)</li> <li>• Finanzierungsstrategien und Unternehmensbewertung</li> <li>• Ausschüttungspolitik</li> </ul>	
<p><b>Literatur</b></p> <p><b><u>Pflichtliteratur</u></b></p> <p>Brealey, R./Myers, S./Allen, F., Principles of Corporate Finance                  Drukarczyk, J./Schüler, A., Unternehmensbewertung                  Schüler, A., Finanzmanagement mit Excel</p> <p><b><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></b></p> <p>Hillier, D./Ross, S./Westerfield, R./Jaffe, J./Jordan, B., Corporate Finance                  Berk, J./DeMarzo, P., Corporate Finance bzw. Berk, J./DeMarzo, P., Grundlagen der Finanzwirtschaft                  jeweils in aktueller Auflage</p>	
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Vortrag durch Dozenten mittels Powerpoint-Einsatz unter Bereitstellung eines Skriptums</p> <p>Eigenverantwortliche Übungen mit Korrekturhilfen</p> <p>Erarbeitung von Inhalten anhand von Aufsätzen aus Fachzeitschriften und anhand von Fallstudien</p> <p>Bereitstellung von Vorlesungsmaterialien und Excel-Übungsdateien in E-Learning/Moodle</p> <p>Einüben der Umsetzung der besprochenen und diskutierten theoretischen Inhalte und Modelle anhand einer Excel-Übung</p> <p>Einbindung von Lern-Videos</p> <p>Einsatz von interaktiven Online-Tools im Rahmen der Vorlesungen</p>	
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>	<p>Schriftliche Prüfung                  Dauer: 90 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>	<p>Besprechung von Fallstudien                  Diskussion von Praxisbeispielen</p>

<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1
--------------------------	---	---

<b>Modulnummer</b> M6	<b>Modultitel</b> Digitales Marketing (Digital Marketing)		
<b>Kurzbezeichnung</b> DMA	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Eva Schuckmann	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Eva Schuckmann	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmenskommunikation sind erforderlich.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können Digitales Marketing verstehen, bewerten und anwenden (3). Sie verfügen über Kenntnisse in Bezug auf ein systematisches Medien-Management, ausgehend von der Analyse, über die Ziel- und Strategieentwicklung bis zur Umsetzung im Rahmen des Marketing-Mix (3). Die Studierenden sind so zur praktischen Abwicklung des Medien-Managements von der Marktanalyse bis zum Marketing-Controlling befähigt (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können Planungs- und Entscheidungsmethoden des Digitalen Marketing anwenden und sind in der Lage, auf Basis fundierter Fachkenntnisse und entsprechender Kommunikationstechniken sicher zu präsentieren und zu argumentieren (3).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit von Teamarbeit im Rahmen der Arbeitsprozesse und verfügen über Kommunikationsfähigkeit (3). Sie sind in der Lage, die Leistungen Anderer hinsichtlich fachlicher und persönlicher Qualität zu bewerten (2).</p>			

<p><b><u>Persönliche Kompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden sind sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst und beziehen diese in ein persönliches Wertekonzept ein (3).</p>		
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Marketing</li> <li>• Online-PR</li> <li>• Strategische Online Marketing-Planung</li> <li>• Virales Marketing</li> <li>• Mobile Marketing</li> <li>• SEO/SEA</li> <li>• Content Marketing</li> <li>• Online Redaktion</li> <li>• Konzepterstellung</li> <li>• Erstellung von Offline und Online Formaten (Events, Digital Signage, Bild, Video)</li> <li>• Cross-Channel Marketing</li> <li>• Verknüpfung von Offline- und Online Maßnahmen (Entwicklung und Umsetzung)</li> <li>• Projektmanagement</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Vorlesungsunterlagen</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Keßler (Düweke), Esther; Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability</p> <p>Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web</p> <p>Sammer, Petra: Storytelling</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Projektunterricht mit Übungen, virtuellen Meetings und Projektarbeit auf Online-Plattformen</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Studienarbeit</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Gastreferenten: Spezialisten aus der Social Media Branche</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b></p> <p>1</p>

<b>Modulnummer</b> M7	<b>Modultitel</b> Sonderfragen der Unternehmensführung (Specific Issues of Corporate Governance)		
<b>Kurzbezeichnung</b> CHM/FFU	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (WiSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Sabine Jaritz	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Thomas Groll Prof. Dr. Sabine Jaritz Silvia Kaske	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der Unternehmensführung sind erforderlich.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden begreifen den Wandel von Unternehmen als kontinuierlichen Prozess, kennen verschiedene Modelle und Gründe des Wandels von Organisationen und sind sich der damit verbundenen Problemfelder bewusst (3). Sie verstehen (3) die Bedeutung unternehmerischer Veränderungen unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen – insbesondere im Bereich der Digitalisierung – und sind befähigt, anwendungs- und forschungsorientierte Fragestellungen des Veränderungsmanagements wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert zu bearbeiten (2). Die Studierenden verstehen (3) die Barrieren von Veränderungen und kennen Instrumente zur erfolgreichen Bewältigung (2). Sie haben die Fähigkeit, die Relevanz und praktische Bedeutung dieser Konzepte für das Design und die Implementierung von Veränderungsmaßnahmen zu beurteilen (2). Die Studierenden sind in der Lage, sich mit aktuellen Themen kritisch auseinanderzusetzen und sich eine eigene fundierte Meinung zu bilden (3). Sie sind befähigt, die fachlichen Fragestellungen der Führung von Familienunternehmen zu analysieren und zu bewerten (3) und kennen den Unterschied von Führungskompetenz und Managementlehren (2).</p>			

### Methodenkompetenz

Die Studierenden beherrschen Denk- und Argumentationstechniken, die sie befähigen, zielgerichtete Lösungsansätze aus Handlungsalternativen im Veränderungsmanagement auszuwählen (2). Sie können die Ziele des Veränderungsmanagements definieren und wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind (2). Die Studierenden verstehen die Stärken und Schwächen der diskutierten Methoden und sind in der Lage, diese auf Fallbeispiele anzuwenden (3). Auch in neuen und unvertrauten Situationen können die Studierenden das vorhandene Know-How selbstständig und eigenverantwortlich anwenden (2). Sie wissen die erworbenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden zielgerichtet einzusetzen (2) und sind zur Auswahl des zielgerichteten Lösungsansatzes sowie zur Anwendung des Führungsinstrumentes befähigt (3).

### Sozialkompetenz

Die Studierenden können sachgerechte Positionen in Planungs- und Entscheidungsprozessen zu organisatorischen Veränderungen einbringen und sind sich der Herausforderungen bewusst (2). Sie sind in der Lage, eine sachgerechte Argumentation rund um das Thema zielgruppenorientiert vorzutragen (2). Die Studierenden sind befähigt, eine mögliche Entscheidungsoption in der Führung auszuwählen und durchzuführen (2).

### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden haben die Fähigkeit, ihre Rolle in Veränderungsprozessen zu reflektieren (3). Sie verfügen über Teamfähigkeit, Diskussionsvermögen und Kritikfähigkeit (2). Die Studierenden sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen (2). Sie sind befähigt, sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst (2). Die Studierenden sind zur kritischen Selbstreflexion befähigt (2).

## **Inhalt der Lehrveranstaltung**

### Teilbereich Change-Management

“Die einzige Konstante ist die Veränderung“ – Veränderungen sind dauerhafter Begleiter und oft sogar aktiver Treiber im Wirtschaftsleben. Im Zeitalter der Digitalisierung ist dies relevanter denn je. Die Ursachen der Veränderung sind vielfältig: Veränderung als Ergebnis von Strategiewechseln, Veränderung in Folge von Restrukturierungen, Veränderung als Resultat von Unternehmens-zusammenschlüssen oder Veränderung als Konsequenz digitalier/technologischer Innovationen. Das bedeutet, dass sich Organisationen und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von bekannten Denkmustern lösen müssen. Sie müssen den Wandel aktiv gestalten. Das Change-Management-Modul liefert Master-Studierenden hierfür eine wertvolle Grundlage. Das Modul hilft Studierenden das Phänomen “Change-Management” besser zu verstehen, in dem sie relevante Theorien, Modelle, Typologien, Strategien und Techniken auch mit Hilfe von Beispielen erlernen, kritisch hinterfragen und anwenden können.

Das Modul ist wie folgt aufgebaut:

- Einführung:
  - Relevanz von Veränderung und von Veränderungsmanagement im Zeitalter der digitalen Transformation
  - VUKA-Welt als Rahmenbedingung
  - Definitionen, Perspektiven und theoretische Grundlagen
  - Change-Management-Modelle: Lewin, Beckhard/Harris, Kotter, ADKAR, Lean
- Veränderungen erkennen und diagnostizieren:
  - Change-Muster: Typologie von Organisationsveränderung
  - Quellen der Veränderung: extern und intern
  - Diagnosemodelle

- Business Agility im Change – “The New Normal”
  - Agiler Mindset in der Organisationsentwicklung
  - Verschieden Organisationsformen bis fluiden Organisation
  - Resiliente Unternehmen und Change 4.0
  - Change Management Hype Circle
  - Systemtheorie und Hürden im Change
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch Veränderungen führen:
  - Rolle der Führung
  - Unterschiedliche Führungsstile im Zeitverlauf
  - Agile Führungsinstrumente im Change Management
  - Aufbau von selbststeuernden Teams
  - The Golden Circle
- Lean Management im agilen Change
  - P.D.C.A. Circle
  - Veränderung planen und umsetzen
  - Organisationales Lernen und Empowerment
  - Agile Methoden im Change und Gamification
- Umgang mit agilen Tools
  - Canvanizer, Business Modell Designer
  - Collaborations Tools, z.B. Google Sheets, Mircrosoft Teams, Trello
- Mögliche Fokusthemen:
  - Innovationsmanagement: Kontext, Voraussetzungen, Innovationsarten und -prozesse
  - Digitale Transformation und Industrie 4.0: Grundlagen, Aspekte und Implikationen für die Unternehmensführung
  - New Work: Grundlagen, Aspekte und Implikationen für die Unternehmensführung

#### Teilbereich Führung von Familienunternehmen

Das Modul ist wie folgt aufgebaut:

- Familienunternehmen
  - Historie von Familienunternehmen
  - Definitionsansätze zu Familienunternehmen
  - Wirtschaftskraft von Familienunternehmen
  - Profil von Familienunternehmen
  - Entwicklung von Familienunternehmen
  - Widersprüchliche Rationalität von Familie und Unternehmen
- Funktionen und Positionen in Familienunternehmen
  - Rechtliche Rahmenbedingungen von Familienunternehmen
  - Eigentum am Familienunternehmen
  - Management im Familienunternehmen
  - Mitarbeit von Familienmitgliedern



- Kontrolle durch Familienmitglieder
- Die Akteure im Familienunternehmen als Stakeholder
- Theoretischer Bezugsrahmen
  - Prinzipal-Agent-Theorie
  - Stewardship-Theorie
  - Resource-based view
- Führungspraxis und Zukunftsgestaltung
  - Führungspraxis
  - Zukunftsgestaltung
- Business Governance
  - Konflikte in Familienunternehmen
  - Gesellschafterversammlung
  - Aufsichtsräte und Beiräte
  - Freiwillige Gremien
- Family Governance
  - Definition und Abgrenzung
  - Aufgaben von Familiengremien
  - Familiengremien im engeren Sinne
  - Familienmanager und informelle Beeinflusser
  - Family Offices
- Rahmenbedingungen von Familie und Unternehmen
  - Ressourcen von Familienunternehmen
  - Das „Familieness“ Konzept
  - Ressourcenvorteile durch Sozialkapital
  - Ressourcenvorteile durch Vertrauen
  - Einflussfaktoren auf die Ressourcenbereitstellung
  - Stärken von Familienunternehmen
  - Schwächen von Familienunternehmen
- Krisen und Krisenmanagement
  - Verschiedene Krisenbegriffe
  - Verlaufsformen, kritische Bruchpunkte und besondere Beobachtungsmerkmale von Krisenprozessen
  - Besondere Abgrenzungsmerkmale akuter Krisen
  - Modell spezifischer Einflussfaktoren auf Krisendynamiken in Familienunternehmen
  - Familienunternehmen-typische Strukturen als Einflussfaktoren der Krisendynamik
- Veränderungen in Familienunternehmen
  - Der Impuls eines Außenstehenden
  - Das Wachstumsmuster einer Erfolgsgeschichte
  - Die Umwelten des Marktes
  - Nachfolge

## **Literatur**

### Teilbereich Change Management

#### Pflichtliteratur

Vorlesungsunterlagen

#### Zusätzlich empfohlene Literatur

Bertagnolli, Frank (2018): Lean Management, Springer Gabler, Wiesbaden.

Doppler, Klaus; Lauterburg, Christoph (2014): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, 13., aktualisierte und erweiterte Auflage, Campus, Frankfurt.

Doppler, Klaus; Voigt, Bert (2012): Feel the Change!: Wie erfolgreiche Change Manager Emotionen steuern, Campus, Frankfurt.

Harvard Business manager (2019): Fit für die Digitalisierung, manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg.

Harvard Business Review (2011): HBR's 10 must reads on change management, Harvard Business Review Press, Boston.

Hayes, John (2018): The Theory and Practice of Change Management, 5. Auflage, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Kotter, John P. (2014): Accelerate (XLR8), Harvard Business Review Press, Boston.

Kotter, John P. (2012): Leading change, Harvard Business Review Press, Boston.

Lauer, Thomas (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin.

Little, Jason (2016): Lean Change Management: Innovative Ansätze Für Das Management Organisationaler Veränderung, Happy Melly Express, ohne Ort.

Malik, Fredmund (2013): Führen, Leisten, Leben, Campus, Frankfurt.

Malik, Fredmund (2009): Systemisches Management, Evolution, Selbstorganisation, 5. Auflage, Haupt, Berne.

Meffert, Jürgen et al. (2017): Eins oder Null: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die digitale Zukunft führen, Econ, Berlin.

Pfläging, Niels (2014): Organisation für Komplexität, Redline, München.

Preußig, Jörg; Sichart, Silke (2018): Agiles Führen, Haufe, Freiburg.

Sinek, Simon (2009): Start with Why: How Great Leaders inspire everyone to take action, Portfolio, New York.

### Teilbereich Führung von Familienunternehmen

#### Pflichtliteratur

Felden, B., Hack, A., Hoon, C.: Management von Familienunternehmen, Wiesbaden

Brückner, A.: Führungspraxis und Zukunftsgestaltung in Familienunternehmen, Wiesbaden

#### Zusätzlich empfohlene Literatur

Felden, B., Hack, A., Hoon, C.: Management von Familienunternehmen, Wiesbaden

Brückner, A.: Führungspraxis und Zukunftsgestaltung in Familienunternehmen, Wiesbaden

Märk, S., Situm, M.: Familienunternehmen und ihre Stakeholder, Wiesbaden

Rüsen, T.: Krisen und Krisenmanagement in Familienunternehmen, Wiesbaden

Wiesehahn, A.: Unternehmensnachfolge, Wiesbaden

<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit integrierten Übungen, Fallstudien und Diskussionen                  Einbettung von Videos als Diskussionsbasis                  Studentische Eigenarbeit im Rahmen von Übungsaufgaben und aktuellen Fallstudien                  Kurze Präsentationen von Studierenden                  Online-Quizzes zur Fortschrittskontrolle                  Diskussion zentraler führungsrelevanter Fragestellungen an ausgewählten Beispielen</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Klausur                  Dauer: 90 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Internationale Ausprägung des Modules (auch Einbezug ergänzender englischsprachiger Literatur)                  Ggf. Gastdozenten aus der Praxis oder Exkursion</p>
<p><b>ECTS-Credits</b> 5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1</p>

<b>Modulnummer</b> M8	<b>Modultitel</b> B2B-Marketing und Vertriebsmanagement (B2B-Marketing and Sales Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> BMV	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Christian Dach	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierender</b> Prof. Dr. Christian Dach	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing sind erforderlich.			
<b>Qualifikationsziele</b> Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Die Studierenden verfügen über weitreichende Kenntnisse der Besonderheiten des B2B-Marketings sowie in den Bereichen Vertriebssysteme und Management von Verkaufsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern (2). <p><u>Methodenkompetenz</u></p> Die Studierenden haben sich wichtige Methoden des B2B-Marketings, insbesondere des Managements von Vertriebssystemen und Verkaufsorganen angeeignet (3). Dazu gehören auch neuartige digitale Tools, die z.B. im Rahmen des Inbound/Content Marketings verwendet werden. <p><u>Sozialkompetenz</u></p> Die Studierenden können Präsentationen zu B2B-Marketings- und Vertriebsthemen halten (2) und in Diskussionen in einer größeren Gruppe bestehen (3). Darüber hinaus verstehen sie die Rolle des „Purpose“ (=gesellschaftliches Engagement eines Unternehmens), um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu motivieren (2).			

<p><b><u>Persönliche Kompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, auch in komplexen vertrieblichen Situationen Vor- und Nachteile abzuwägen und nachhaltige Entscheidungen im Sinne des Unternehmenserfolgs zu treffen (3).</p>	
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des B2B-Marketing</li> <li>• Situationsanalyse im B2B-Umfeld</li> <li>• B2B-Marketing-Strategien</li> <li>• B2B-Marketing-Instrumente</li> <li>• Absatzkanäle</li> <li>• Persönlicher Verkauf</li> <li>• Organisation des Verkauf</li> <li>• Operative Verkaufsplanung</li> <li>• Management des Außendienst</li> </ul>	
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Albers, S. / Krafft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden                  Backhaus, K. / Voeth, M.: Industriegütermarketing, München</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Backhaus, K. / Voeth, M.: Besonderheiten des Industriegütermarketing, in: Backhaus, K. / Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Business-to-Business-Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2015, S. 17-32                  Cuevas, J. M. / Donaldson, B. / Lemmens, R.: Sales Management, London-New York                  Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden                  Ingram, T. N. et al.: Sales Management, New York                  Meffert, H., Burmann, C. / Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden                  Müller-Hagedorn, L. / Toporowski, W. / Zielke, S.: Der Handel, Stuttgart                  Pförtsch, W. / Godefroid, P.: Business-to-Business-Marketing, Herne                  Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München                  Voeth, M. / Herbst, U.: Marketing-Management, Stuttgart                  jeweils in aktueller Auflage</p>	
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Form: Flipped Classroom = Asynchrone Videos (jeweils 20-30 Minuten lang), in denen die Präsentationsinhalte erläutert werden, in Kombination mit Präsenzterminen, welche für Rückfragen, Diskussionen, Übungen und vertiefende Inhalte genutzt werden.</p> <p>Gastvorträge von Vertriebsmanagern</p>	
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>	<p>Take Home Exam                  Dauer: 90 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>	<p>Flipped Classroom-Konzept</p>

<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1
--------------------------	---	---

<b>Modulnummer</b> M9	<b>Modultitel</b> Marken- und Produktmanagement (Brand Management and Product Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MPM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Alexander Urban	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Alexander Urban (Teilbereich Markenmanagement) Prof. Dr. Claudia Woerz-Hackenberg (Teilbereich Produktmanagement)	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing sind erforderlich.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen das Marken-Management und sind in der Lage, es zielgerichtet anzuwenden und zu bewerten (3). Sie verfügen über Kenntnisse in Bezug auf strategisches Marken-Management, ausgehend von der Analyse, über die Ziel- und Strategieentwicklung bis zur Umsetzung im Rahmen des Marketing-Mix (2). Die Studierenden sind so zur praktischen Abwicklung des Marken-Managements von der Marktanalyse bis zum Marken-Controlling befähigt (3). Sie verstehen differenzierte produktstrategische Ansätze und können diese anwenden, unabhängig von der Art des Produktes (3). Die Studierenden kennen produktpolitische Entscheidungsvariationen und die Phasen des Produktlebenszyklus sowie Markteinführungsstrategien, je nach Art der vorliegenden Innovation (3). Sie sind vertraut mit den Fragen des Produktdesign im Hinblick auf User Experience, Usability, Human Centered Design, Emotional Design und Design for All (3).</p>			

Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse im Bereich internationales und interkulturelles Produktmanagement und können produktpolitische Entscheidungen an verschiedene Umfeldbedingungen anpassen (3). Sie erkennen und reflektieren die gesellschaftlichen und sozialen Auswirkungen sowie Konsequenzen von Produktmanagement und Markenmanagement (3).

#### Methodenkompetenz

Die Studierenden können Planungs- und Entscheidungsmethoden (Markenidentitätsansätze, Markenpositionierungsmodelle, Change-Management-Prozess des Behavioral Branding, Methoden der CI- und Kommunikationsentwicklung) anwenden und sind in der Lage, auf Basis fundierter Fachkenntnisse und entsprechender Kommunikationstechniken, sicher zu präsentieren und zu argumentieren (3). Sie können Produktplanungsmethoden und Produktsteuerungsmethoden sowie Analysetechniken und Analysegrundsätze zielgerichtet anwenden (3). Die Studierenden sind zum zielgerichteten Einsatz verschiedener digitaler Tools befähigt (3).

#### Sozialkompetenz

Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit von Teamarbeit im Rahmen der Arbeitsprozesse (2). Sie verfügen über Kommunikationsfähigkeit und sind in der Lage, die Leistungen Anderer hinsichtlich fachlicher und persönlicher Qualität zu bewerten (2).

#### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst und beziehen diese in ein persönliches Wertekonzept ein (2).

### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

#### Markenmanagement:

- Markenhistorische und gesellschaftliche Aspekte
- Marken-Management - terminologische Aspekte
- Markenidentität
- Markenpositionierung
- Markenimage
- Behavioral Branding
- Corporate Identity
- Namensgebung
- Markenkommunikation
- Digital Branding

#### Produktmanagement:

- Begriffsklärung Produkt
- Grundlagen Produktstrategie und Produktmanagement
- Produkteinführung & Innovation
- User Experience, Usability & Produktdesign
- Internationales & interkulturelles Produktmanagement
- Aktuelle Themen des Produktmanagements
- Gesellschaftliche und soziale Aspekte des Produktmanagements (u.a. Gender und Design)



## **Literatur**

### Pflichtliteratur

#### Markenmanagement

Vorlesungsunterlagen

Esch, Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Markenführung, Verlag Franz Vahlen München

Schmidt, Detlef; Vest, Peter, Die Energie der Marke, ein konsquentes und pragmatisches Markenführungskonzept, Gabler, Wiesbaden

Wala, Hermann H., Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, Redline Verlag

#### Produktmanagement

Vorlesungsunterlagen

### Zusätzlich empfohlene Literatur

#### Markenmanagement

Aaker, D. A. , Brand Portfolio Strategy, New York: The Free Press

Aaker, J. L., „Dimensionen der Markenpersönlichkeit“, in: Esch, F.-R. (Hg.), Moderne Markenführung, Wiesbaden: Gabler

Becker, J., Marketing-Konzeption – Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, Vahlen

Gallup, Engagement Index

Kapferer, J.-N., The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London: Kogan Page

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R., Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart u. a.: Kohlhammer

Tomczak, T.; Esch, F.-R.; Kernstock, J.; Herrmann, A., Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Wiesbaden: Gabler

jeweils in aktueller Auflage

#### Produktmanagement

Frances Brassington, Stephen Pettitt, Principles of Marketing

Edward T. Hall, The Silent Language in Overseas Business, Harvard Business Review

Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, Cultures and Organizations: Software of the Mind

Kleinert, Johanna, Lebendige Produkte: Obst und Gemüse als gestaltete Dinge, 2020

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marc Oliver Opresnik, Marketing-Management

Michael Kutschker, Stefan Schmid, Internationales Management

Neel Metha, Parth Detroja, Aditya Agashe, Product Management's Sacret Seven

Don Norman, The Design of Everyday Things

Ray Oldenburg, Celebrating the Third Place

Eric Ries, Lean Startup

Alexander Thomas, Eva-Ulrike Kinast , Sylvia Schroll-Machl (Hrsg.) Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation (Band 1 und 2)

jeweils in aktueller Auflage

<b>Lehr- und Lernmethoden</b> Seminaristischer Unterricht Vortrag der Dozierenden mittels Powerpoint und anderen Materialien Nutzung digitaler Tools		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		Portfolioprüfung, bestehend aus: Take Home Exam Dauer: 90 Minuten und Studienarbeit Gewichtung: je 50 %
<b>Besonderes</b>		Gastvorträge aus der Praxis
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Modulnummer</b> M10	<b>Modultitel</b> Nachhaltiges und wertorientiertes Marketing-Management (Sustainable and Value-based Marketing Management)		
<b>Kurzbezeichnung</b> NWM	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Alexander Urban	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierender</b> Prof. Dr. Alexander Urban	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmensführung sind erforderlich.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verstehen grundlegende gesamtwirtschaftliche Fragestellungen und Zusammenhänge zwischen wachstums- und nachhaltigkeitsorientiertem Management und können diese erkennen, einordnen und analysieren (2). Sie sind in der Lage die drei wesentlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales) sowie die wesentlichen Konzepte der Unternehmensethik auch im Hinblick auf deren gesellschaftlichen Auswirkungen und Relevanz zu bewerten und konzeptionell im Unternehmen anzuwenden (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen Methoden der Analysetechniken sowie deren Präsentation (2). Sie sind in der Lage, komplexe Fragestellungen graphisch, analytisch und verbal zu bearbeiten auch unter Verwendung digitaler Präsentationstools (3).</p>			

### Sozialkompetenz

Die Studierenden verfügen über ausgeprägtes Diskussionsvermögen (3). Sie sind befähigt, angeregte, kritische, oft auch kontroverse Diskussionen in sachlicher Atmosphäre zu führen (3). Die Studierenden verfügen über Erfahrungen zum Lösen von individuellen Aufgaben und sind zum Umgang mit konstruktiver Kritik befähigt (3). Sie sind in der Lage Themen in Teams zu bearbeiten und zu präsentieren auch unter Verwendung digitaler Kommunikations- und Wissensmanagement- Tools (3).

### Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst und beziehen diese in ihr persönliches Wertekonzept ein (3).

### **Inhalt der Lehrveranstaltung**

- Eine Begriffsabgrenzung: Marketing-Management, Nachhaltigkeit, Wert(e)orientierung, Unternehmensethik und -kultur, Motivation und Erfolg – wie spielt das alles zusammen?
- Das Unternehmen nachhaltig und wert(e)orientiert organisieren (z.B. Werte- und Stakeholdermanagement, Corporate Governance, Corporate Citizenship etc.)
- Verantwortung – Zwischen Philosophie und Praxis in Unternehmen, Politik und Rechtssystem.
- Mitarbeiterethik und Whistleblowing – Was können die Mitarbeitenden beitragen?
- Führungsethik: Guter Mensch – schlechter Manager?
- Was erwarten die Kunden und wie kann man das Unternehmen nachhaltig und wertorientiert positionieren und vermarkten? Konsumwahn vs. Nachhaltigkeit/Öko
- Blick in die Zukunft: Die Grenzen des Wachstums und Post-Wachstums-Ökonomie – Geht das überhaupt?

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Vorlesunstunterlagen

#### Zusätzlich empfohlene Literatur

Becker, Lutz; Hakensohn, Holger; Witt, Frank H.: Unternehmen nachhaltig führen – Führung, Verantwortung und Nachhaltigkeit im Management

Beschorner, Thomas; Schmidt, Matthias: Unternehmerische Verantwortung in Zeiten kulturellen Wandels

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen

Clausen, Andrea: Grundwissen Unternehmensethik: Ein Arbeitsbuch.

Domenec, Mele: Business Ethics in Action, New York

Göbel, Elisabeth: Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung

Grimm, Bernhard A.: Ethik des Führens

Grober, Ulrich: Die Entdeckung der Nachhaltigkeit

Hardtke, Arnd: Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur Erfolgreichen Umsetzung

Hecker, Falk: Management-Philosophie: Strategien für die Unternehmensführung - Grundregeln für ein erfolgreiches Management

Hentze, Joachim; Thies, Björn: Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement

Homburg, Christian: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung

<p>Kottmann, Thomas; Smit, Kurt: Führungsethik: Erkenntnisse aus der Soziobiologie, Neurobiologie und Psychologie für werteorientiertes Führen</p> <p>Meadows, Dennis: Grenzen des Wachstums, Stuttgart</p> <p>Meadows, Donella; Randers, Jorgen; Meadows, Dennis: Grenzen des Wachstum, das 30 Jahre Update: Signal zum Kurswechsel</p> <p>Schneider, Andreas; Schmidpeter, René: Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis</p> <p>Skidelsky, Robert &amp; Edward: Wie viel ist genug?</p> <p>Tokarski, Kim Oliver, Schellinger, Jochen, Berchtold, Philipp (Hrsg.): Nachhaltige Unternehmensführung Herausforderungen und Beispiele aus der Praxis</p> <p>Veltjens, Barbara; Dehrmann, Jens: Erfolgsfaktor Führungsethik. Werte schöpfen in Unternehmen jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Case Studies</p> <p>Vorträge durch Studierende</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>mündliche Prüfung</p> <p>Dauer: 30 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>Gastreferenten aus Wirtschaft oder Politik</p> <p>Exkursionen</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p><b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b></p> <p>1</p>

<b>Modulnummer</b> M11	<b>Modultitel</b> Marketing-Praxisprojekt (Marketing Practice-based Project)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MPP	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Alexander Urban	<b>Veranstaltungstyp</b> Projektarbeit		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierender</b> Prof. Dr. Alexander Urban	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing, Statistik und Microsoft Excel werden empfohlen.			
<b>Qualifikationsziele</b> Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis von Marktforschungs- bzw. Recherchedaten eigenständig Marketingprojekte zu initiieren, durchzuführen, zu präsentieren und marketing-orientierte Maßnahmen umzusetzen (3). <p><u>Methodenkompetenz</u></p> Die Studierenden sind befähigt, ausgewählte Marketing-Methoden anzuwenden und diese als Grundlage für die Umsetzung von Marketingprojekten einzusetzen (3). Sie sind in der Lage, digitale Kommunikations-, Wissens- und Projektmanagement-Tools aktiv einzusetzen (3). <p><u>Sozialkompetenz</u></p> Die Studierenden verfügen über Teamfähigkeit und sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren (3). Sie verfügen über Diskussionsfähigkeit und Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen (3). Sie sind zudem in der Lage, die gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Handelns zu erkennen und einzuschätzen (3).			

<p><b><u>Persönliche Kompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig konkrete und praxisorientierte Marketingprojekte zu bewältigen (3).</p>	
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhaltliche und statistische Recherche</li> <li>• Erstellung eines Briefings</li> <li>• Erstellung eines Marketing-Konzepts</li> <li>• Planung und Umsetzung einer Marketing-Kampagne</li> <li>• Bewertung der gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Auswirkungen der Kampagnen</li> <li>• Ausgestaltung/ Kreation der eingeplanten Marketing-Instrumente/ Kanäle</li> <li>• Konzeption und Erstellung von crossmedialen Formaten (z. B. animierte interaktive Filme)</li> <li>• SEO</li> <li>• Content-Marketing</li> <li>• Online Marketing-Maßnahmen: Konzeption und Umsetzung</li> <li>• Offline Marketing-Maßnahmen: Konzeption und Umsetzung</li> <li>• PR-Vermarktung</li> <li>• Projektmanagement unter Benutzung digitaler Kommunikations-, Wissens und Projektmanagement Tools</li> </ul>	
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln (Pearson Studium - Economic BWL)</p> <p>Grundlagen des Marketing (Pearson Studium - Economic BWL)</p> <p>Herrmann, Andreas/ Homburg, Christian/ Klarmann, Martin: Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, Gabler Verlag</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Alpar, A., Koczy, M., Metzen, M., SEO -Strategie, Taktik und Technik, Wiesbaden</p> <p>Löffler, M.: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web (Galileo Computing) Broschiert</p> <p>Hartleben, R.; von Rhein, W.: Kommunikationskonzeption und Briefing: Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte (3. Auflage von "Werbekonzeption und Briefing") jeweils in aktueller Auflage</p>	
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Projektarbeit</p> <p>Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der eigenständigen und/oder in Gruppen organisierten Bearbeitung eines Projekts.</p> <p>Dieses reicht vom Projekt-Setup über die Umsetzung von Maßnahmen in verschiedenen Teams bis hin zur Projektsteuerung und zum Projektcontrolling unter Anwendung von modernen digitalen Kommunikations-, Wissens- und Projektmanagement-Tools.</p>	
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>	<p>Studienarbeit</p>

<b>Besonderes</b>		Gastvorträge aus der Praxis
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1



<b>Modulnummer</b> M12	<b>Modultitel</b> Service-Marketing und Digital Intelligence (Service Marketing and Digital Intelligence)		
<b>Kurzbezeichnung</b> SMA/DIN	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Nina Leffers	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Nina Leffers Prof. Dr. Eva Schuckmann	<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b> 1) Service-Marketing 2) Digital Intelligence		<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing sind erforderlich.
<b>Qualifikationsziele</b>		Die Studierenden kennen die institutionellen Aspekte des Dienstleistungs-Marketings und verstehen Digital Intelligence im Kontext von Digitalem Marketing.	
<b>Inhalt</b>		Die Studierenden verfügen über Einblick in internationale Forschungsergebnisse zum Dienstleistungs-Marketing. Die Studierenden kennen zentrale konzeptionelle und technische Grundlagen von Digital Intelligence und wenden diese an.	
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten	
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h		<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> M12.1	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Service-Marketing (Service Marketing)		
<b>Kurzbezeichnung</b> SMA	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Nina Leffers	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen internationale Forschungsergebnisse zum Dienstleistungs-Marketing auf fortgeschrittenem Niveau (2) und können diese an konkreten Fallbeispielen auf die Praxis anwenden (3). Sie verfügen durch die Auseinandersetzung mit den Zielen und Methoden des Dienstleistungs-Marketings über die Befähigung, Managementaufgaben im Bereich des Marketings eines Dienstleistungsunternehmens wahrzunehmen (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen grundsätzliche Definitionen, Modelle, Methoden und Konzepte der Betriebswirtschaftslehre im Allgemeinen und des Dienstleistungs-Marketings im Besonderen (3). Sie besitzen die Fähigkeit, sich Wissen systematisch zu erschließen und es sowohl im betriebswirtschaftlichen Kontext zu reflektieren als auch in einer konkreten Praxissituation anzuwenden (2).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zu einem mündigen Urteil, zur Selbstbestimmung und Mitgestaltung beruflicher Herausforderungen befähigt (3). Ihre Fähigkeit, sachgerechte Positionen in Planungs- und Entscheidungsprozessen einzubringen, ist gestärkt und sie sind in der Lage, eine sachgerechte Argumentation zielgruppenorientiert vorzutragen (3). Die Studierenden sind sich der Notwendigkeit bewusst, Veränderungsprozesse sozio-emotional zu unterstützen (2).</p>			

<p><b><u>Persönliche Kompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Problemstellungen des Marketings zu bewältigen (3). Sie verfügen über Selbständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen (3).</p>		
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungs-Marketings</li> <li>• Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungs-Marketings</li> <li>• Strategisches Dienstleistungs-Marketing</li> <li>• Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich</li> <li>• Marketinginstrumentarium im Dienstleistungs-Marketing</li> <li>• Strategieimplementierung und Controlling</li> <li>• Fallstudien zum Dienstleistungs-Marketing</li> </ul> <p>Besonderes Augenmerk liegt entlang aller Inhalte auf den durch digitale Möglichkeiten veränderten Wertschöpfungsketten im Dienstleistungsbereich sowie digitalen Plattformkonzepten, die viele Servicebereiche dominieren.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred, Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte – Methoden</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred, Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung - Umsetzung – Kontrolle</p> <p>Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.), Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente</p> <p>Grönroos, Christian, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition</p> <p>Palmer, Adrian, Principles of Service Marketing</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen, Einsatz von Online verfügbaren Materialien. Bereitstellung von Fallstudien auf digitalen Kollaborationsplattformen.</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>schriftliche Prüfung (gemeinsam mit Modul M12.2)</p> <p>Gesamtdauer: 90 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		-
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>2,5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch</p>

<b>Modulnummer</b> M12.2	<b>Modultitel</b> Digital Intelligence		
<b>Kurzbezeichnung</b> DIN	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Eva Schuckmann	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Eva Schuckmann	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing und Digital Marketing werden vorausgesetzt.			
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verstehen Digital Intelligence im Kontext von Digitalem Marketing (1). Sie kennen die theoretischen Grundlagen und verfügen über datenbasiertes und analytisches Grundwissen (2). Die Studierenden verfügen über vertieftes Wissen zu Webanalyse, Online und Performance Marketing, Content Marketing sowie Webseitenoptimierung im Rahmen von SEO und sind in der Lage, dieses zielgerichtet und praxisorientiert anzuwenden (3). Mit der Relevanz von kennzahlenbasierter Steuerung im Digitalen Marketing sind die Studierenden vertraut (2).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Konzepte, Methoden und Tools des Digitalen Marketing im Rahmen praktischer Tätigkeiten anzuwenden (bspw. Google Analytics) (3). Sie sind dazu befähigt, Erfahrungen und Ideen kontrovers und kritisch zu reflektieren (3).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit (3). Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik eigenständig wie auch in Gruppen zu entwickeln und Ergebnisse zu präsentieren (3).</p>			

<p><b><u>Persönliche Kompetenz</u></b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Handlungsfelder und Problemstellungen zu erkennen und Aufgaben für ein professionelles Digitales Marketing zu bewältigen (3). Sie verfügen über Urteilskraft und ausgeprägtes Diskussionsvermögen (3). Die Studierenden sind sich der Bedeutung von Online Marketing als Teil des Digital Marketing bewusst und können die Online Marketing Präsenz von Unternehmen bewerten (2). Auch eine kritische Abwägung der Möglichkeiten des Online Marketing gegenüber den Auswirkungen auf Individuen und die Gesellschaft gelingt den Studierenden.</p>		
<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• User Data &amp; Web Analytics</li> <li>• Online Marketing</li> <li>• Performance Marketing</li> <li>• Content Marketing</li> <li>• Website- und Suchmaschinenoptimierung (SEO)</li> <li>• Online Marketing Steuerung und KPIs</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Vorlesungsunterlagen</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Erlhofer, S. (2018): Suchmaschinenoptimierung: Das umfassende Handbuch, 9. akt. und erw. Aufl., Rheinwerk Computing, Bonn.</p> <p>Kamps, I. / Schetter D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Kreutzer, R. T. (2019): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden</p> <p>Vollmert, M. / Lück, H. (2020): Google Analytics: Das umfassende Handbuch, 4. akt. und erw. Aufl., Rheinwerk Computing, Bonn.</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen</p> <p>Nutzung digitaler Tools</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>schriftliche Prüfung (gemeinsam mit Modul M12.1)</p> <p>Gesamtdauer: 90 Minuten</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		-
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>2,5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch</p>

<b>Modulnummer</b> M13	<b>Modultitel</b> Konsumentenverhalten und Marketing-Planspiel (Consumer Behavior and Marketing Simulation)		
<b>Kurzbezeichnung</b>	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 4	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Bernd Wolfrum	<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		<b>Dauer des Moduls</b> 1 Semester
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Eva Schuckmann Prof. Dr. Bernd Wolfrum	<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b> 1) Konsumentenverhalten 2) Marketing-Planspiel		<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmensführung sind erforderlich.
<b>Qualifikationsziele</b>		Die Studierenden kennen die grundlegenden Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens sowie die Grundlagen der Marktsegmentierung.  Die Studierenden kennen die theoretischen und anwendungsorientierten Grundlagen des User Experience (UX) Managements.	
<b>Inhalt</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Modelle des Konsumentenverhaltens</li> <li>• Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung</li> <li>• Folgen der Digitalisierung für das Marketing und das Konsumentenverhalten</li> <li>• Konzepte, Methoden und Tools zu Customer Centricity, (Digital) User Experience und Touchpoint Management</li> </ul>	
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		2 Studienarbeiten	
<b>ECTS-Credits</b> 5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h		<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b> 1

<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> M13.1	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Konsumentenverhalten (Consumer Behaviour)		
<b>Kurzbezeichnung</b> KOV	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozierender</b> Prof. Dr. Bernd Wolfrum	<b>Veranstaltungstyp</b> Seminaristischer Unterricht		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über profunde Kenntnisse über die Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens, die Ansätze zur Erfassung der jeweiligen theoretischen Konstrukte sowie die grundsätzlichen Ablaufprozesse bei individuellen und kollektiven Kaufentscheidungen (3). Außerdem kennen sie die aus der Käuferverhaltensforschung abgeleiteten Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung (3). Zusätzlich sind die Studierenden mit den Auswirkungen der Digitalisierung und anderer neuer Technologien (AR, VR, KI) auf das Konsumentenverhalten vertraut (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen die Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens und die Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung für Marketingmaßnahmen (3). Sie kennen zudem Ansätze zur Erforschung des Konsumentenverhaltens, insbesondere der im menschlichen Organismus ablaufenden Prozesse (u.a. Neuromarketing) (3). Die Studierenden kennen die Möglichkeiten der praktischen Umsetzung der Marktsegmentierung (2).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die aktivierenden und kognitiven Aspekte von Kaufentscheidungen für die persönliche Gestaltung von Marketingmaßnahmen zu hinterfragen und anzuwenden (3). Zudem sind sie befähigt, die ethisch-moralischen Aspekte des Einsatzes neuer digitaler Technologien im Marketing zu reflektieren (3).</p>			

<b><u>Persönliche Kompetenz</u></b>		
Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig und selbstständig die Modelle des Käuferverhaltens anzuwenden und diese kritisch zu reflektieren (3).		
<b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung</li> <li>• Modelle des Käuferverhaltens und Einzelkonstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens</li> <li>• Grundtypen von Kaufentscheidungsprozessen</li> <li>• Grundlagen der Marketsegmentierung in Konsumgütermärkten</li> <li>• Einsatzmöglichkeiten neuer digitaler Technologien im Marketing und ihr Einfluss auf das Konsumentenverhalten</li> </ul>		
<b>Literatur</b>		
<u>Pflichtliteratur</u>		
Foscht/Swoboda/Schramm-Klein: Käuferverhalten, Wiesbaden		
Freter: Markt- und Kundensegmentierung, Stuttgart		
Solomon: Konsumentenverhalten, München		
Teichert/Trommsdorff: Konsumentenverhalten, Stuttgart		
<u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u>		
Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, München/Freiburg		
Kroeber-Riel u.a.: Konsumentenverhalten, München		
Lippold: Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung, Berlin		
Schneider: Marketingforschung und Käuferverhalten, München		
jeweils in aktueller Auflage		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>		
Seminaristischer Unterricht mit Referaten, Einsatz digitaler Lehrformate (Präsentationen)		
<b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		Studienarbeit
<b>Besonderes</b>		Gastdozenten aus der Praxis
<b>ECTS-Credits</b> 2,5	<b>Gesamtarbeitsaufwand</b> 75 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 45 h	<b>Lehrsprache</b> Deutsch



<b>Nummer der Lehrveranstaltung</b> M13.2	<b>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</b> Marketing-Planspiel (Marketing Simulation)		
<b>Kurzbezeichnung</b> MPS	<b>Semester</b> 1/2	<b>Anzahl der SWS</b> 2	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Studienjahr (SoSe)
<b>Dozierende</b> Prof. Dr. Eva Schuckmann	<b>Veranstaltungstyp</b> Projekt		<b>Art der Lehrveranstaltung</b> Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens</li> <li>• Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen</li> <li>• Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern</li> </ul> <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über marktorientiertes Wissen zu Customer Centricity, (Digital) User Experience (UX/CX) und Touchpoint Management (2), das sie durch praxisorientierte Tools zur Anwendung bringen können (3). Sie sind dadurch in der Lage, mit Konzepten im Kontext von Customer Relationship Management (CRM) wie bspw. Customer Journey Mapping umzugehen und diese anzuwenden (2). Die Studierenden verfügen damit über operative Exzellenz bezüglich eines weiteren wichtigen Bausteins im (Digital) Marketing Management (3). Sie verstehen zudem die Relevanz organisationaler Erfolgsfaktoren für eine kunden(erlebnis)-orientierte Unternehmenskultur und kennen Möglichkeiten zur Messung der Wirkung von Touchpoints (2).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden wenden Konzepte, Methoden und Tools im Rahmen praktischer Tätigkeit an und können Ideen kontrovers und kritisch reflektieren (3).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit (3). Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik eigenständig wie auch in Gruppen zu entwickeln und Ergebnisse zu präsentieren (3).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Handlungsfelder und Problemstellungen zu erkennen und Aufgaben für eine exzellente User Experience zu bewältigen (3). Sie verfügen über Urteilskraft und gestärktes Diskussionsvermögen (3). Die Studierenden sind sich der Bedeutung von UX im Zusammenspiel der unterschiedlichen Marketing Management Disziplinen bewusst (2).</p>			

<p><b>Inhalt der Lehrveranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Centricity</li> <li>• User Experience (UX/CX) Strategie</li> <li>• Customer Journey Mapping</li> <li>• Touchpoint Excellence</li> <li>• UX Metrics &amp; Messung</li> <li>• Organisationale Voraussetzung und Erfolgsfaktoren einer UX-Kultur</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Vorlesungsunterlagen</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Bruhn, M. / Hadwich, K. (2012): Customer Experience. Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Keller, K. / Ott, C. S. (2020): Touchpoint Culture. Alle Bereiche des Unternehmens konsequent auf den Kunden ausrichten. Haufe Group, Freiburg.</p> <p>Robra-Bissantz, S. / Lattemann, C. (2019): Digital Customer Experience: mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten. Springer Vieweg, Wiesbaden-</p> <p>Villani, I. (2019): Transform customer experience: how to achieve customer success and create exceptional CX. Wiley, Milton, Queensland.</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p><b>Lehr- und Lernmethoden</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Teamprojekte mit Coaching</p>		
<p><b>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b></p>		<p>Studienarbeit</p>
<p><b>Besonderes</b></p>		<p>-</p>
<p><b>ECTS-Credits</b></p> <p>2,5</p>	<p><b>Gesamtarbeitsaufwand</b></p> <p>75 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 45 h</p>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch</p>