

Modulhandbuch  
Master-Studiengang  
Betriebswirtschaftslehre

Prüfungsordnung 21.3

Wedel, den 16. Dezember 2021



# **Teil I**

## **Modulhandbuch**



# **Kapitel 1.1**

## **Modulhandbuch**



# Modulverzeichnis nach Modulkürzel

M002 Innovatives Marketing .....	84
M004 Angewandte Mikroökonomik .....	13
M008 Social Skills .....	25
M028 Organisationslehre und Strategisches Management .....	56
M031 Internationale Wirtschaft .....	52
M034 Marktforschung .....	88
M049 Security Management .....	80
M050 Master-Thesis .....	91
M057 Seminar IT-Management .....	41
M058 Master-Kolloquium .....	93
M101 Business Intelligence und Data Science .....	22
M103 Corporate Governance .....	48
M104 Seminar Finance & Services .....	33
M108 Digitale Medien .....	43
M109 Seminar Marketing und Medienmanagement .....	46
M113 Mergers and Acquisitions .....	72
M114 Empirische Forschungs- und Analysemethoden .....	19
M150 Digital Transformation .....	62
M163 Agiles Projektmanagement und Change Management .....	75
M167 Fallstudien IT-Strategie und Digital Leadership .....	35
M173 Financial Markets .....	30
M174 Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game .....	69
M175 International Service Business: Concepts & Cases .....	65



# Modulverzeichnis nach Modulbezeichnung

Agiles Projektmanagement und Change Management .....	75
Angewandte Mikroökonomik .....	13
Business Intelligence und Data Science .....	22
Corporate Governance .....	48
Digital Transformation .....	62
Digitale Medien .....	43
Empirische Forschungs- und Analysemethoden .....	19
Fallstudien IT-Strategie und Digital Leadership .....	35
Financial Markets .....	30
Innovatives Marketing .....	84
International Service Business: Concepts & Cases .....	65
Internationale Wirtschaft .....	52
Marktforschung .....	88
Master-Kolloquium .....	93
Master-Thesis .....	91
Mergers and Acquisitions .....	72
Organisationslehre und Strategisches Management .....	56
Security Management .....	80
Seminar Finance & Services .....	33
Seminar IT-Management .....	41
Seminar Marketing und Medienmanagement .....	46
Social Skills .....	25
Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game .....	69

## I.1.1 Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen

Im Folgenden wird jedes Modul in tabellarischer Form beschrieben. Die Reihenfolge der Beschreibungen richtet sich nach der Abfolge im Curriculum.

Vor den Modulbeschreibungen sind zwei Verzeichnisse aufgeführt, die den direkten Zugriff auf einzelne Modulbeschreibungen unterstützen sollen. Ein Verzeichnis listet die Modulbeschreibungen nach Kürzel sortiert auf, das zweite Verzeichnis ist nach Modulbezeichnung alphabetisch sortiert.

Die folgenden Erläuterungen sollen die Interpretation der Angaben in einzelnen Tabellenfeldern erleichtern, indem sie die Annahmen darstellen, die beim Ausfüllen der Felder zugrunde gelegt wurden.

### Angaben zum Modul

Modulkürzel:	FH-internes, bezogen auf den Studiengang eindeutiges Kürzel des Moduls
Modulbezeichnung:	Textuelle Kennzeichnung des Moduls
Lehrveranstaltungen:	Lehrveranstaltungen, die im Modul zusammen gefasst sind, mit dem FH-internen Kürzel der jeweiligen Leistung und ihrer Bezeichnung
Prüfung im Semester:	Auflistung der Semester, in denen nach Studienordnung erstmals Modulleistungen erbracht werden können
Modulverantwortliche(r):	Die strategischen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Synergetische Verwendung des Moduls auch in weiteren Studiengängen</li><li>▪ Entwicklung von Anstößen zur Weiterentwicklung der Moduls und seiner Bestandteile</li><li>▪ Qualitätsmanagement im Rahmen des Moduls (z. B. Relevanz, ECTS-Angemessenheit)</li><li>▪ Inhaltsübergreifende Prüfungstechnik.</li></ul> Die operativen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Koordination von Terminen in Vorlesungs- und Klausurplan</li><li>▪ Aufbau und Aktualisierung der Modul- und Vorlesungsbeschreibungen</li><li>▪ Zusammenführung der Klausurbestandteile, die Abwicklung der Klausur (inkl. Korrekturüberwachung bis hin zum Noteneintrag) in enger Zusammenarbeit mit den Lehrenden der Modulbestandteile</li></ul>

- Funktion als Ansprechpartner für Studierende des Moduls bei sämtlichen modulbezogenen Fragestellungen.

Zuordnung zum Curriculum:	Auflistung aller Studiengänge, in denen das Modul auftritt
Querweise:	Angabe, in welchem Zusammenhang das Modul zu anderen Modulen steht
SWS des Moduls:	Summe der SWS, die in allen Lehrveranstaltungen des Moduls anfallen
ECTS des Moduls:	Summe der ECTS-Punkte, die in allen Lehrveranstaltungen des Moduls erzielt werden können
Arbeitsaufwand:	Der Gesamtarbeitsaufwand in Stunden ergibt sich aus den ECTS-Punkten multipliziert mit 30 (Stunden). Der Zeitaufwand für das Eigenstudium ergibt sich, wenn vom Gesamtaufwand die Präsenzzeiten abgezogen werden. Diese ergeben sich wiederum aus den Semesterwochenstunden (SWS), die multipliziert mit 45 (Minuten) geteilt durch 60 die Präsenzzeit ergeben.
Voraussetzungen:	Module und Lehrveranstaltungen, die eine inhaltliche Grundlage für das jeweilige Modul darstellen. Bei Lehrveranstaltungen ist der Hinweis auf das jeweilige Modul enthalten, in dem die Lehrveranstaltung als Bestandteil auftritt.
Dauer:	Anzahl der Semester die benötigt werden, um das Modul abzuschließen
Häufigkeit:	Angabe, wie häufig ein Modul pro Studienjahr angeboten wird (jedes Semester bzw. jährlich)
Studien-/Prüfungsleistungen:	Auflistung aller Formen von Leistungsermittlung, die in den Veranstaltungen des Moduls auftreten
Sprache:	In der Regel werden die Lehrveranstaltungen aller Module auf Deutsch angeboten. Um Gaststudierenden unserer Partnerhochschulen, die nicht der deutschen Sprache mächtig sind, die Teilnahme an ausgewählten Lehrveranstaltungen zu ermöglichen, ist die Sprache in einigen Modulen als "deutsch/englisch" deklariert. Dieses wird den Partnerhochschulen mitgeteilt, damit sich die Interessenten für ihr Gastsemester entsprechende Veranstaltungen herausuchen können.
Lernziele des:	Übergeordnete Zielsetzungen hinsichtlich der durch das Modul zu vermittelnden Kompetenzen und Fähigkeiten aggregierter Form

## Angaben zu den Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltung:	Bezeichnung der Lehrveranstaltung, die im Modul enthalten ist
Dozent(en):	Namen der Dozenten, die die Lehrveranstaltung durchführen
Hörtermin:	Angabe des Semesters, in dem die Veranstaltung nach Studienordnung gehört werden sollte
Art:	Angabe, ob es sich um eine Pflicht- oder Wahlveranstaltung handelt
Lehrform:	Lehrform kann Vorlesung, Praktikum, Seminar, u.v.m. sein
Semesterwochenstunden:	Eine Semesterwochenstunde dauert 70 Minuten und entspricht einer Vorlesungseinheit
ECTS:	Angabe der ECTS-Punkte, die in dieser Lehrveranstaltung des Moduls erzielt werden können
Medienformen:	Auflistung der Medienform(en), die in der Veranstaltung eingesetzt werden
Lernziele:	Stichwortartige Nennung die zentralen Lernziele der Lehrveranstaltung
Inhalt:	Gliederungsartige Auflistung der wesentlichen Inhalte der Lehrveranstaltung
Literatur:	Auflistung der wesentlichen Quellen, die den Studierenden zur Vertiefung zu den Veranstaltungsinhalten empfohlen werden. Es wird keine vollständige Auflistung aller Quellen gegeben, die als Grundlage für die Veranstaltung dienen.

## I.1.2 Angewandte Mikroökonomik

### M004 Angewandte Mikroökonomik

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M004
<b>Bezeichnung</b>	Angewandte Mikroökonomik
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M004a Entscheidungstheorie M004a Industrieökonomik
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Thorsten Giersch
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Von diesem Modul aus ergeben sich direkte Verknüpfungen zu Fragen der strategischen Unternehmensführung (Modul "Organisationslehre & Strategisches Management" und Modul "Corporate Governance") und zu Themen der unterschiedlichen Vertiefungsrichtungen im Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Im Rahmen der modernen BWL und der zugehörigen Managementausbildung haben mikroökonomische Ansätze aus der VWL mittlerweile eine herausragende Bedeutung gewonnen. Im Mittelpunkt des mikroökonomischen Grundansatzes steht dabei das Entscheidungsverhalten von Individuen. Ziel des Moduls Angewandte Mikroökonomik ist die Stärkung der Methoden- und Fachkompetenz der Teilnehmer in Hinblick auf ausgewählte mikroökonomische Ansätze. Im ersten Teil des Moduls (Entscheidungstheorie) werden ausgehend vom Modell der Nutzenmaximierung eines Entscheiders unterschiedliche Entscheidungssituationen behandelt, unterschieden wird in Sicherheit, Unsicherheit, Einzel- und Gruppenentscheidung, normative und positive Perspektive und Ansätze einer strategischen Interaktion. Im zweiten Teil des Moduls (Industrieökonomik) geht es anknüpfend an das bekannte SCP-Paradigma (Structure, Conduct, Performance) speziell um die Behandlung der Entscheidungssituation in Abhängigkeit von unterschiedlichen Bedingungen hinsichtlich der Marktstruktur, auch hier werden Fragen der strategischen Interaktion ausführlich behandelt und im Rahmen von konkreten Kartellrechtsfällen auch hinsichtlich ihrer wettbewerbsrechtlichen und -wirtschaftspolitischen Relevanz überprüft.

Nach Abschluss des Moduls können Sie

- Entscheidungssituationen theoretisch zuordnen und analysieren.
- axiomatische und positive Ansätze unterscheiden
- den Begriff der Rationalität und zugehörige Ansätze der Modellierung erläutern.
- Grenzen der Modellbetrachtung aufzeigen.
- Entscheidungsverfahren normativ beurteilen.
- Optimale Preisdiskriminierungs- und Bundelingstrategien herleiten.
- Oligopolsituationen in Abhängigkeit von der modellierten Umwelt analysieren.
- spieltheoretische Ansätze auf unternehmerische Entscheidungen anwenden.
- Über konkrete Fälle wettbewerbswidrigen Verhaltens berichten, diese einordnen, erläutern und beurteilen.

### I.1.2.1 Entscheidungstheorie

<b>Lehrveranstaltung</b>	Entscheidungstheorie
<b>Dozent(en)</b>	Thorsten Giersch
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	2.5
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

#### Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden ...

- typische Entscheidungssituationen theoretisch zuordnen und analysieren.
- Modelle der Entscheidung auf konkrete Sachverhalte der Wirtschaft übertragen.
- axiomatische und positive Ansätze unterscheiden.
- den Begriff der Rationalität und zugehörige Ansätze der Modellierung erläutern.
- Grenzen der Modellbetrachtung aufzeigen.
- Entscheidungsverfahren normativ beurteilen.

#### Inhalt

Das Teilmodul Entscheidungstheorie behandelt allgemein die Modellierung und Analyse von Entscheidungssituationen. Die Entscheidungstheorie kann als eine Basisdisziplin der Wirtschaftswissenschaften aufgefasst werden. Behandelt werden Entscheidungen bei: Sicherheit, Unsicherheit, Risiko, im Rahmen von Gruppen und bei strategischer Interaktion.

Inhaltsübersicht

- Einführung
- Individuelle Entscheidung bei Sicherheit
- Individuelle Entscheidung bei Unsicherheit
- Entscheidung bei Risiko
- Informationsbeschaffung und Entscheidung
- Entscheidungen in Gruppen
- Spieltheorie

## Literatur

- Bamberg, Günter: Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 15. überarb. Aufl. München: Vahlen, 2012.
- Eisenführ, Franz; Weber, Martin: Rationales Entscheiden, 5. neu bearb. Aufl., Berlin [u.a.] : Springer 2010.
- Jungermann, Helmut; Pfister, Hans-Rüdiger; Fischer, Katrin: Die Psychologie der Entscheidung: Eine Einführung, 3. Aufl. Heidelberg: Spectrum 2010.
- Laux, Helmut: Entscheidungstheorie. 8. Aufl. Berlin [u.a.] : Springer 2012.
- Meyer, Roswitha: Entscheidungstheorie. Ein Lehr- und Arbeitsbuch, 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2000.
- Kahneman, Daniel; Tversky, Amos: Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: Econometrica, 47 (2), S. 232-292, 1979.
- Nalebuff, Barry: Puzzles, in: Journal of Economic Perspectives, 1, pp. 157-163, 1987.
- Friedman, Daniel: Monty Halls Three Doors: Construction and Deconstruction of a Choice Anomaly, in: American Economic Review, Vol. 88, No. 4, pp. 933-946, 1988.
- Gigerenzer, Gerd: Risiko. Wie man die richtigen Entscheidungen trifft. München: Bertelsmann 2013.
- Manfred Holler; Illing, Gerhard: Einführung in die Spieltheorie, 4. Aufl., Berlin: Springer 2000.

## I.1.2.2 Industrieökonomik

<b>Lehrveranstaltung</b>	Industrieökonomik
<b>Dozent(en)</b>	Thorsten Giersch
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	2.5
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
<b>Sprache</b>	deutsch/englisch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

### Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden ...

- das Spannungsfeld von Unternehmensentscheidungen zwischen Konkurrenz und Kollusion darlegen.
- Optimale Preisdiskriminierungs- und Bundelingstrategien herleiten.
- Oligopolsituationen in Abhängigkeit von der modellierten Umwelt analysieren.
- Über konkrete Fälle wettbewerbswidrigen Verhaltens berichten, diese einordnen, erläutern und beurteilen.

### Inhalt

Das Teilmodul Industrieökonomik führt die Betrachtung von Märkten aus dem Grundlagenkurs VWL des Bachelor-Studiums fort, wobei die Modellbetrachtung nun komplexer und empirisch gehaltvoller ist. Behandelt werden u.a. die klassischen Strategien der Preisdifferenzierung, unterschiedliche Oligopolmodelle, wettbewerbsbehindernde Maßnahmen (Limit Pricing, Kollusionen bzw. Kartelle). Am Ende der Vorlesung sollen die Teilnehmer über einen selbst ausgewählten Fall wettbewerbswidrigen Verhaltens berichten, Quellen können das Bundeskartellamt, die EU-Kommission oder die Federal Trade Commission (USA) sein.

Inhaltsübersicht:

- Grundlagen
- Monopol
- Spieltheorie und oligopolistische Märkte
- Wettbewerbswidrige Strategien und Wettbewerbsrecht

### Literatur

Basistext: Richards, Daniel; Norman, George; Pepall, Lynne: Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice with Economic Applications, 3th ed. Mason: South Western College Publishing 2005. Weitere Literatur

- Bain, Joseph, Barriers to New Competition, Cambridge: Harvard University Press 1956.
- Bundeskartellamt, <http://www.bundeskartellamt.de/DE/Home/homenode.html>
- Carlton, Dennis W.; Perloff, Jeffrey M.: Modern Industrial Economics, 4. ed. Bosten et al.: Pearson Addison-Wesley 2005.
- Chamberlin, E.H., The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge: Harvard University Press 1933.
- Monopolkommission, <http://www.monopolkommission.de/index.php/de/>
- Scherer, F.M./Ross, David, Industrial Market Structure and Economic Performance, 3. ed., Boston: Houghton Mifflin 1990.
- Schmidt, Ingo, Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 8. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius 2005.
- Tirole, Jean, The Theory of Industrial Organization, Cambridge: MIT Press 1988.

## I.1.3 Empirische Forschungs- und Analysemethoden

### M114 Empirische Forschungs- und Analysemethoden

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M114
<b>Bezeichnung</b>	Empirische Forschungs- und Analysemethoden
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M114a Empirische Forschungs- und Analysemethoden
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Alexander Fischer
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Verwendung der erworbenen Fähigkeiten in empirischen Master-Seminaren und der empirischen Master-Thesis.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Grundlegende statistische und methodische Kenntnisse
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden dazu zu befähigen und die Kompetenzen zu entwickeln eigenständige qualitative und quantitative Forschungsprojekte durchzuführen. Zu diesem Zweck werden in dieser Veranstaltung mit integrierter Übung sämtliche für die Durchführung eines Forschungsprozesses relevanten Fragestellungen und Themengebiete vermittelt. Hierzu zählen insbesondere folgende Themen: Identifikation relevanter Forschungsfragen, Konstruktdefinition und -operationalisierung, Skalierung, Verfahren der Stichprobenziehung und -auswahl, Studienarten und Forschungsmethoden bestimmen können, theoriebasierte Hypothesenableitung und -formulierung, Leitfaden- und Fragebogenkonzeption, Grundlegende qualitative Forschungsmethoden (z. B. Grounded Theory) und grundlegende quantitative Methoden (z. B. Regression, Kreuztabellen, Varianzanalyse, Faktorenanalyse und Clusteranalyse). Durch die Anwendung statistischer Software qualifizieren sich die Studierenden für empirische Projekte in Wissenschaft und Berufspraxis.

### I.1.3.1 Empirische Forschungs- und Analysemethoden

<b>Lehrveranstaltung</b>	Empirische Forschungs- und Analysemethoden
<b>Dozent(en)</b>	Alexander Fischer
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Overheadfolien, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner, Tafel

#### Lernziele

Die Studierenden ...

- zeigen ein verbessertes methodisches Verständnis und sind in der Lage selbstständig empirische Forschungsprojekte durchzuführen.
- sind in der Lage, eine wissenschaftliche und praktische Problemstellung empirisch fundiert zu lösen.
- Sind in der Lage den Anspruch und Umfang einer theoretisch fundierten empirischen Seminararbeit und Master-Thesis abzuschätzen
- Kennen die relevanten und erfolgskritischen Schritte im Rahmen von qualitativen und quantitativen Forschungsprozessen.
- Können die Qualität von (Markt)forschungsarbeiten einschätzen und kritisch bewerten.
- Können zahlreiche quantitative Methoden in SPSS selbständig rechnen.
- Verbessern Ihre Präsentationsfähigkeiten durch Vorstellung der Ausarbeitungen zu Übungsaufgaben.

#### Inhalt

Diese Veranstaltung mit integrierter Übung vermittelt den Studierenden alle relevanten Kompetenzen, um ein wissenschaftliches oder praxisorientiertes Forschungsprojekt selbstständig durchführen zu können. Anhand konkreter Fragestellungen aus verschiedenen Fachrichtungen (z. B. E-Commerce, Marketing, Dienstleistungsmanagement) werden die Inhalte der Veranstaltung vermittelt und in Übungsaufgaben vertieft. Im Rahmen der integrierten Übung werden zahlreiche grundlegende multivariate Analyseverfahren vorgestellt und anhand von Übungsaufgaben in SPSS vertieft.

- Forschungsfragen identifizieren
- Variablenarten kennen
- Vertiefung der Konstruktdefinition und -operationalisierung

- Vertiefung der Skalierung
- Vertiefung der Verfahren der Stichprobenziehung und auswahl
- Studienarten und Forschungsmethoden bestimmen können
- theoriebasierte Hypothesenableitung und formulierung
- Leitfaden- und Fragebogenkonzeption
- Grundlegende qualitative Forschungsmethoden anwenden können (z. B. Grounded Theory)
- Grundlegende quantitative Methoden anwenden können (z. B. Regression, Varianzanalyse, Faktorenanalyse und Clusteranalyse).
- SPSS-Kenntnisse

## Literatur

- BACKHAUS, Klaus, ERICHSON, Bernd, PLINKE, Wulff, WEIBER, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2009.
- BORTZ, Jürgen, SCHUSTER, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2010.
- BRUNER, Gordon C.: Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Vol. 9, Fort Worth: GCBII Productions, 2017.
- DÖRING, Nicola, BORTZ, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- ROSSITER, John R.: Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics, New York: Springer, 2011.
- ZARANTANELLO, Lia; PAUWELS-DELIASSUS, Véronique: The Handbook of Brand Management Scales, London: Routledge, 2016.

## I.1.4 Business Intelligence und Data Science

### M101 Business Intelligence und Data Science

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M101
<b>Bezeichnung</b>	Business Intelligence und Data Science
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M101a Business Intelligence und Data Science
<b>Verantwortliche(r)</b>	Dr. Gerrit Remané
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) IT Engineering (Master) Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul kann sinnvoll mit der Veranstaltung "Digital Transformation" kombiniert werden, welche datengetriebene Entscheidungsfindung in einen größeren Kontext einordnet.
<b>Semesterwochenstunden</b>	6
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Das Modul "Business Intelligence" baut auf Kompetenzen aus dem Bachelorstudium auf, unter anderem „Statistik“, „Datenbanken“ und „Rechnungswesen“.
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Organisationen die sehr stark auf datengetriebene Entscheidungsfindung setzen haben einen Wettbewerbsvorteil. Zu den Beispielen zählen digitale Giganten wie Amazon, Google oder Netflix, aber auch etablierte Unternehmen wie Rolls Royce, Southwest Airlines oder Harrah's. Mit zunehmender Verfügbarkeit von Daten, sollten Unternehmen aller Branchen lernen, systematisch bestehende Daten für die Entscheidungsfindung zu nutzen sowie gezielt neue Daten zu akquirieren.

In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Unternehmen systematisch Daten nutzen können, um bessere Entscheidungen zu treffen. Dafür werden klassische BI-Konzepte (z.B. Data Warehouses), verschiedene Data Mining-Verfahren (z.B. Clustering) sowie neue Möglichkeiten durch Big Data und KI (z.B. neuronale Netze) behandelt.

### I.1.4.1 Business Intelligence und Data Science

<b>Lehrveranstaltung</b>	Business Intelligence und Data Science
<b>Dozent(en)</b>	Gerrit Remané
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig.
<b>Semesterwochenstunden</b>	6
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
<b>Sprache</b>	None
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Gastreferenten, Online-Aufbereitung, Software demonstration, studentische Arbeit am Rechner, Tutorien

#### Lernziele

- Sie können verschiedene Anwendungsfälle datengetriebener Entscheidungsfindung beschreiben
- Sie verstehen die Grundlagen eines Data Warehouses
- Sie können die grundlegenden Online Analytical Processing (OLAP)-Operatoren anwenden
- Sie können effektive Dashboards gestalten
- Sie können passende Modelle für verschiedene Problemstellungen auswählen
- Sie verstehen die Prinzipien und somit die Stärken und Schwächen verschiedener Algorithmen
- Sie verstehen die Grundlagen der Big Data-Technologie
- Sie verstehen die Funktionsweise der wesentlichen Machine Learning-Algorithmen
- Sie lernen verschiedene BI und Analytics-Tools kennen und nutzen
- Sie lernen wie Sie eine Datenstrategie entwickeln

#### Inhalt

Der Kurs zielt darauf ab, Studierenden ein umfassendes Verständnis von Vorteilen und Möglichkeiten der datengetriebenen Entscheidungsfindung im Unternehmenskontext zu vermitteln.

Kurzgliederung:

- Einführung in Business Intelligence
- Traditionelles Verständnis von BI (BI-Architektur, OLAP, Data Warehouses, Dashboards)
- Klassische Data Mining-Verfahren (Überblick und Trade-Offs, lineare Regression, Zeitreihenanalyse, Entscheidungsbäume, Clustering, ...)

- Big Data und Machine Learning (Einführung in Big Data, wesentliche Machine Learning-Algorithmen, AI-Strategie)

### **Literatur**

- PROVOST, Foster;FAWCETT, Tom: Data Science for Business, Sebastopol: O'Reilly, 2013.
- KÖPPEN, Veit; SAAKE, Gunter; SATTLER, Kai-Uwe: Data Warehouse Technologien, 2. Edition, Heidelberg: mitp, 2014.

## I.1.5 Social Skills

### M008 Social Skills

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M008
<b>Bezeichnung</b>	Social Skills
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M008a Verhandlungsführung M008b Kreativitätstechniken
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Thorsten Giersch
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Die Inhalte dieses Moduls können gewinnbringend in Projekten, in der praxisorientierten Master-Thesis sowie im späteren Berufsleben genutzt werden.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Mit den Inhalten des Moduls sind die Studierenden in der Lage, zwischen Gesprächssituationen kontextabhängig zu unterscheiden, sie zu antizipieren, um sich im Gespräch zu positionieren.

Sie können zwischen Kreativitätstechniken unterscheiden und sie durch kritischen Vergleich situationsgerecht einsetzen.

### **I.1.5.1 Verhandlungsführung**

<b>Lehrveranstaltung</b>	Verhandlungsführung
<b>Dozent(en)</b>	Müller-Thurau
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Workshop
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	3.0
<b>Prüfungsform</b>	Abnahme
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Handout

#### **Lernziele**

Die Studierenden verfügen nach dem Besuch der Lehrveranstaltung über folgende Kompetenzen:

- Ausgeprägte Sozialkompetenz als persönlichen Erfolgsfaktor.
- Fähigkeit, situationsadäquat Verhandlungsstile anzupassen.
- Beherrschen von Gesprächstechniken.

#### **Inhalt**

- Grundlagen der Kommunikation
- Analyse von Verhandlungssituationen
- Verhandlungsvorbereitung, -durchführung und -nachbereitung
- Verhandlungsstile
- Grundlagen des Konfliktmanagements
  - Konfliktwahrnehmung
  - Konfliktsymptome
  - Konfliktursachen im Arbeitsleben
  - Positive und negative Konflikte
  - Phasenmodell der Konflikt-Eskalation
  - Behandlung von Konflikten
  - Ansätze zur Konfliktlösung
- Psychologische Prozesse bei der Verhandlungsführung
- Schutz gegen manipulative Verhandlungstechniken
- Kulturspezifische Verhandlungsstile
- Einigungsverfahren und Mediation

## Literatur

- BIRKENBIHL, Vera F.:  
Psycho-Logisch richtig verhandeln - Professionelle Verhandlungstechniken mit Experimenten und Übungen.  
18. Aufl. München: mvg Verlag, 2007
- GIELTOWSKI, Christina (Hrsg.):  
Erfolgreich verhandeln.  
Kissing: WEKA media, 2004
- SCHMITZ, Raimund; SCHMELZER, Josef:  
Erfolgreich verhandeln.  
Wiesbaden: Gabler, 2005

## I.1.5.2 Kreativitätstechniken

<b>Lehrveranstaltung</b>	Kreativitätstechniken
<b>Dozent(en)</b>	Müller-Thurau
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Workshop
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	2.0
<b>Prüfungsform</b>	Präsentation / Referat
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	

### Lernziele

Die Studierenden verfügen nach dem Besuch der Lehrveranstaltung über folgende Kompetenzen:

- Wissen darüber, dass sich Innovationen seien sie produkt-, dienstleistungs-, verwaltungs- oder organisationsbezogen aus den Zielen und Möglichkeiten des Unternehmens ableiten.
- Wissen, dass und wie Kreativität methodisch gefördert werden kann.
- Kennen ausgewählter Kreativitätstechniken.
- Fähigkeit, diese praktisch anzuwenden.

### Inhalt

- Einführung
  - Ohne Kreativität keine Innovation
  - Schlüsselfaktor Kreativität
- Grundlagen der Kreativität
- Der kreative Prozess
  - Vorbereitung
  - Inkubation
  - Erleuchtung
  - Verifikation
- Ausgewählte Kreativitätsmethoden
  - Brainstorming
  - Brainwriting
  - Mindmapping
  - Synektik

– Reizwortanalyse

- Durchführung kreativer Gruppensitzungen

### **Literatur**

- BACKERRA, Hendrik; MALORNY, Christian; SCHWARZ, Wolfgang:  
Kreativitätstechniken.  
München: Carl Hanser Verlag, 2007
- NÖLLKE, Matthias:  
Kreativitätstechniken.  
5. Aufl. München: Rudolf Haufe Verlag, 2006
- STERN, Thomas; JABERG, Helmut:  
Erfolgreiches Innovationsmanagement: Erfolgsfaktoren-Grundmuster.  
4. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010

## I.1.6 Financial Markets

### M173 Financial Markets

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M173
<b>Bezeichnung</b>	Financial Markets
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M173a Financial Markets
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Thorsten Giersch
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Finanzmärkte sind ein integraler Bestandteil der Wirtschaft. Kenntnisse ihrer Funktionsweise sind zentral für die Arbeit von Banken, Versicherungen und sonstigen Finanzdienstleistern, aber auch grundlegend für die Unternehmensfinanzierung. Ziel ist es, den Studierenden ein besseres Verständnis der komplexen Zusammenhänge zu geben. Hierzu erhalten die Studierenden einen Überblick zu grundlegenden Funktionen und Arbeitsweisen von Finanzmärkten. Dies soll insbesondere ermöglichen, Finanzierungsinstrumente, Finanzkrisen und aktuelle Ansätze einer nationalen und internationalen Regulierung beurteilen zu können.

Nach Abschluss des Moduls können Sie...

- die Rolle und Funktionsweise von Finanzmärkten erklären.
- Volatilität und Innovation von Finanzmärkten und damit verbundene Regulierungskonzepte analysieren.
- in Gruppenarbeiten unterschiedliche Aspekte von Finanzmärkten erläutern und diskutieren.

### I.1.6.1 Financial Markets

<b>Lehrveranstaltung</b>	Financial Markets
<b>Dozent(en)</b>	Thorsten Giersch
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Gastreferenten, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

#### Lernziele

Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden ...

- die grundsätzliche Funktion von Finanzmärkten aufzeigen.
- unterschiedliche Marktsegmente und zugeordnete Instrumente darlegen.
- den Zusammenhang von Rendite und Risiko in Modellen erklären und entsprechende Kennzahlen berechnen.
- Thesen der Informationseffizienz von Märkten beurteilen.
- Ansätze der Behavioral Finance erläutern.
- die Anatomie von Finanzkrisen darlegen und aktuelle Regulierungsansätze erläutern.

#### Inhalt

- Einführung in die Finanzmärkte
- Vermögensklassen und Finanzinstrumente
- Empirische Analyse des Finanzmarktes
- Portfoliotheorie und Risikodiversifizierung
- Bewertung von Vermögenswerten (CAPM und APT)
- Effizienzmarkthypothese (EMH)
- Exkurs: Optionen, Termingeschäfte & Risikomanagement
- Behavioural Finance
- Finanzkrisen
- Regulierung von Finanzmärkten

## Literatur

- Akerlof, George. A. and Robert J. Shiller: Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism, Princeton: Princeton University Press 2009.
- Bodie, Zvi; Kane, Alex; Marcus, Alan J.: Investments, 10th global edition, Berkshire: Mc Graw-Hill.
- Görgens, Egon; Rückriegel, Karl-Heinz; Seitz, Franz: Europäische Geldpolitik. Theorie Empirie Praxis, 6. Aufl. Stuttgart: UTB 2013.
- Mishkin, Frederic S.: The Economics of Money, Banking and Financial Markets, 10th ed. New York: Prentice Hall 2012.
- Spremann, Klaus; Gantenbein, Pascal: Finanzmärkte. Grundlagen Instrumente Zusammenhänge, 2. Aufl. Konstanz: UVK 2013.
- Valdez, Stephen; Molyneux, Philip: An Introduction to Global Financial Markets, 8th ed. London: Palgrave Macmillan 2016.

## I.1.7 Seminar Finance & Services

### M104 Seminar Finance & Services

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M104
<b>Bezeichnung</b>	Seminar Finance & Services
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M104a Seminar Finance & Services
<b>Verantwortliche(r)</b>	jeweiliger Dozent
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen und ermöglicht insbesondere eine eigenständige Profilbildung im Rahmen dieser Vertiefung.
<b>Semesterwochenstunden</b>	1
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Die Seminararbeit dient insbesondere der Vertiefung von Fähigkeiten zum Erstellen schriftlicher Ausarbeitungen. Wesentlich ist die eigenständige Erarbeitung und Darlegung der Inhalte zu einem vorgegebenen bzw. selbst gewählten Thema unter Einhaltung der Formalia. Die Ausarbeitung soll das Interesse an einer eigenständigen Befassung mit Inhalten aus dem Themengebiet Finance und Services und die Auseinandersetzung mit der zugehörigen wissenschaftlichen Fachliteratur und Methodik fördern und vertiefen. Schließlich ist die obligatorische Präsentation der Ergebnisse ebenfalls Aufgabe innerhalb des Seminars.

### I.1.7.1 Seminar Finance & Services

<b>Lehrveranstaltung</b>	Seminar Finance & Services
<b>Dozent(en)</b>	jeweiliger Dozent
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Seminar
<b>Semesterwochenstunden</b>	1
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Online-Aufbereitung, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner, Tafel

#### **Lernziele**

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, eine wissenschaftliche fundierte Lösung für theoretische und/oder praktische Problemstellungen primär aus dem Themengebiet sowie ähnlichen Gebieten zu entwickeln.
- zeigen eine verbesserte Problemlösungstechnik, sicherere Verwendung von Termini, präzise Strukturierung im Aufbau schriftlicher Arbeiten und Einhalten der Formalia.
- zeigen eine auf Masterniveau angemessene Vortragstechnik im Rahmen der Präsentation der Ergebnisse.

#### **Inhalt**

Fachvorträge mit anschließender Gruppendiskussion.

#### **Literatur**

Recherche nach aufgabenbezogener Literatur, teilweise aufgabenspezifische Vorgabe einzelner Literaturquellen.

## I.1.8 Fallstudien IT-Strategie und Digital Leadership

### M167 Fallstudien IT-Strategie und Digital Leadership

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M167
<b>Bezeichnung</b>	Fallstudien IT-Strategie und Digital Leadership
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M167a Fallstudien IT-Strategie M167b Digital Leadership
<b>Verantwortliche(r)</b>	Dr. Gerrit Remané
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul Fallstudien IT-Strategie & Digital Leadership baut auf den erworbenen IT-Kenntnissen aus dem Bachelor-Studium auf und lässt sich sinnvoll mit dem Modul Digital Transformation kombinieren, in dem die Chancen und Risiken der digitalen Transformation und entsprechende Managementaspekte vertieft werden.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Das Modul setzt grundlegende Kenntnisse über die Digitalisierung als Megatrend und das (strategische) IT-Management voraus.
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Der Megatrend „Digitalisierung“ führt zu einer exponentiellen Technologisierung von Märkten, Unternehmen und der Gesellschaft.

So können z.B. digitale Geschäfts- und Plattformmodelle, neue digitale Produkte & Services oder die Tendenz zur „Gratis-Ökonomie“ Märkte und Unternehmen umfassend verändern und Branchen-grenzen auflösen. Entsprechend steigt sowohl der Innovations- als auch der Kostendruck auf Business und IT erheblich. Die Unternehmens-IT muss sich daher oftmals von einer unterstützenden Querschnittsfunktion zum Treiber und Wegbereiter des digitalen Fortschritts entwickeln. Dafür kann u.a. auch eine durchgängigere, methodische Verzahnung bis zur Verschmelzung von Business und IT z.B. im Rahmen von digitalen Geschäftsmodellen erforderlich sein.

Zudem sind die gesellschaftlichen Veränderungen im Bereich der Lebens- und Arbeitswelten durch Digitalisierung sowie der Werte der Generationen Y und Z, eng mit einem Paradigmenwechsel in der Führung verbunden. Im Rahmen der Digitalisierung müssen neue digitale Kompetenzfelder entwickelt und qualifiziert werden, die eng mit einer Veränderung des Führungsverständnisses und der Führungsrollen verknüpft sind. Hiervon sind sämtliche Führungsebenen betroffen, vom Top Management bis zu den Nachwuchsführungskräften, aber auch alle sie begleitenden und beratende Personen.

Vor diesem Hintergrund vermittelt das Modul den Studierenden zum einen anhand von konkreten Fallbeispielen aus der Praxis wesentliche strategische Fragestellungen zur (Neu-)Ausrichtung der Unternehmens-IT sowie mögliche Lösungsansätze. Zum anderen verfügen die Studierenden nach Abschluss des Moduls über ein substanzielles Verständnis über die neuen Führungsansätze des Digital Leadership.

### I.1.8.1 Fallstudien IT-Strategie

<b>Lehrveranstaltung</b>	Fallstudien IT-Strategie
<b>Dozent(en)</b>	Ronald Poppe
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Projekt
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	3.0
<b>Prüfungsform</b>	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
<b>Sprache</b>	deutsch/englisch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

#### Lernziele

Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden...

- die Grundlagen des strategischen IT-Managements fundiert erläutern sowie strategische Zusammenhänge und Fragestellungen im digitalen Zeitalter diskutieren
- den Aufbau und die wesentlichen Bestandteile sowohl einer Digitalisierungsstrategie als auch einer IT-Strategie erläutern und die aktuellen, kontextbezogenen Trends identifizieren und diskutieren
- komplexere Szenarien im Kontext der strategische (Neu-)Ausrichtung einer IT-Funktion bewerten und strategische Handlungsempfehlungen ableiten
- die Einsatzgebiete typischer strategischer IT-Managementinstrumente beschreiben und auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis anwenden
- die Ergebnis-/Präsentationsaufbereitung auf Top-Management Niveau selbständig durchführen

#### Inhalt

Den Studierenden werden die Grundlagen, Methoden und Instrumente des strategischen IT-Managements vorgestellt und deren Einsatz im Rahmen von konkreten Praxisbeispielen erläutert. Zu den thematisierten strategischen Fragestellungen gehören zum Beispiel die Entwicklung einer digitalen Geschäftsmodellstrategie, die (Neu-)Ausrichtung der IT-Funktion im digitalen Zeitalter, die Durchführung einer IT Due Diligence, die Entwicklung einer IT-Sourcing Strategie oder das professionelle Aufsetzen eines IT-Kostenoptimierungsprogramms. Die vermittelten Inhalte werden in Form von Einzel-/ Gruppenarbeiten und anhand konkreter Fallstudien angewendet und vertieft. Dabei sollen die Studierenden ihre Analyse-Ergebnisse und strategische Handlungsempfehlungen als Präsentation für den Adressatenkreis Unternehmensführung/ Top-Management aufbereiten. Die Entwicklung der dafür benötigten Fertigkeiten ist ebenfalls Gegenstand der Vorlesung.

#### Kurzglgliederung

- Grundlagen strategisches IT-Management im digitalen Zeitalter
- Aufbau und Bestandteile einer Digitalisierungsstrategie

- Aufbau und Bestandteile einer IT-Strategie
- Typische Fragestellungen und Instrumente des strategischen IT-Managements
- Erstellung von Top-Management Präsentationen
- Bearbeitung von Fallstudien

## **Literatur**

Garten: Präsentationen erfolgreich gestalten und halten: Wie Sie mit starker Wirkung präsentieren, Offenbach, 2015.

Lang et al.: IT-Management: Best Practices für CIOs, Berlin, 2018.

Mangiapane und Büchler: Modernes IT-Management: Methodische Kombination von IT-Strategie und IT-Reifegradmodell, Wiesbaden, 2018.

Minto: The Pyramid Principle: Logical Writing, Thinking and Problem Solving, Harlow, 2008.

Urbach und Ahlemann: IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung, Auf dem Weg zur IT-Organisation der Zukunft, Wiesbaden, 2016.

## I.1.8.2 Digital Leadership

<b>Lehrveranstaltung</b>	Digital Leadership
<b>Dozent(en)</b>	Ronald Poppe
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	2.0
<b>Prüfungsform</b>	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

### Lernziele

Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden...

- die Treiber und Anforderungen an Führung im digitalen Zeitalter erläutern
- das Führungsverständnis von Digital Leadership beschreiben und darlegen, welche Führungskonzepte und -methoden in Digital Leadership einfließen
- die benötigten Kompetenzen für Digital Leadership erläutern und beschreiben, mit welcher Lernarchitektur diese entwickelt werden können
- die Ansätze zur (teilweisen) Digitalisierung der Führung und die dafür notwendigen technologischen Voraussetzungen erläutern
- die mit Digital Leadership verbundenen neuen Regeln der Macht erläutern und mögliche Auswirkungen auf bestehende Machtgefüge bewerten
- wesentliche Aspekte der Umsetzung von Digital Leadership an Fallbeispielen erläutern

### Inhalt

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein substanzielles Verständnis über die Führungsansätze des „Digital Leadership“ vermitteln. Dafür werden zunächst die neuen Anforderungen an Führung durch Digitalisierung diskutiert. Diese werden maßgeblich durch die Vorbereitung des Unternehmens auf das digitale Zeitalter sowie durch den Aufbau und die Qualifizierung neuer digitaler Kompetenzfelder bis zur digitalen Transformation bestimmt. Anschließend werden mit einem Überblick über die verschiedenen Führungstheorien und der Verortung von Digital Leadership die Grundlagen geschaffen, um dann die benötigten Kompetenzen für Digital Leadership sowie die entsprechende Umsetzung zu behandeln. Dabei werden auch Aspekte wie die (teilweise) Digitalisierung der Führung sowie die resultierende Umverteilung und Neuordnung von Macht diskutiert. Das theoretische Wissen wird jeweils im Rahmen von Praxisbeispielen gefestigt und vertieft.

Kurzglgliederung:

- Treiber des digitalen Wandels und Anforderungen an Führung im digitalen Zeitalter
- Grundlagen Führungsverständnis, Führungstheorien und Digital Leadership

- Kompetenzen und Umsetzung von Digital Leadership
- Praxisbeispiele digitaler Führung

### **Literatur**

Berninger-Schäfer: Digital Leadership, Die Digitalisierung der Führung, Bonn, 2019.

Creusen, Gall und Hackl: Digital Leadership, Führung in Zeiten des digitalen Wandels, Wiesbaden, 2017.

Heimans und Timms: Die neuen Regeln der Macht, in: Harvard Business Manager, Sonderheft

Wagner: Digital Leadership: Kompetenzen – Führungsverhalten – Umsetzungsempfehlungen, Wiesbaden, 2019.

## I.1.9 Seminar IT-Management

### M057 Seminar IT-Management

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M057
<b>Bezeichnung</b>	Seminar IT-Management
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M057a Seminar IT-Management
<b>Verantwortliche(r)</b>	jeweiliger Dozent
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul ist sinnvoll mit den vorausgehenden Modulen des Vertiefungsbereichs IT Management zu kombinieren.
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Das Seminar baut auf den im Bachelor-Seminar gewonnenen Kenntnissen hinsichtlich Recherche, Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit, Präsentation etc. auf. Kenntnisse der prozeduralen Programmierung und des Umgangs mit Datenbanken werden vorausgesetzt.
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Die Studierenden ...

- besitzen die Fähigkeit, Sachverhalte der Informatik bezüglich aktueller Entwicklungen zu recherchieren, zu verstehen und zu beurteilen.
- besitzen die Fähigkeit zur rhetorisch guten Präsentation der fachlichen Inhalte.
- besitzen die Fähigkeit, eine fachliche Diskussion über die Inhalte zu führen.
- verbessern die englischen Sprachkenntnisse.

### **I.1.9.1 Seminar IT-Management**

<b>Lehrveranstaltung</b>	Seminar IT-Management
<b>Dozent(en)</b>	Gerrit Remané
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Seminar
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Online-Aufbereitung, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner, Tafel

#### **Lernziele**

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, eine wissenschaftliche fundierte Lösung für theoretische und/oder praktische Problemstellungen primär aus dem Themengebiet sowie ähnlichen Gebieten zu entwickeln.
- zeigen eine verbesserte Problemlösungstechnik, sicherere Verwendung von Termini, präzise Strukturierung im Aufbau schriftlicher Arbeiten und Einhalten der Formalia.
- zeigen eine auf Masterniveau angemessene Vortragstechnik im Rahmen der Präsentation der Ergebnisse.

#### **Inhalt**

Fachvorträge mit anschließender Gruppendiskussion.

#### **Literatur**

Recherche nach aufgabenbezogener Literatur, teilweise aufgabenspezifische Vorgabe einzelner Literaturquellen.

## I.1.10 Digitale Medien

### M108 Digitale Medien

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M108
<b>Bezeichnung</b>	Digitale Medien
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M108a Digitale Medien
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Alexander Fischer
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Dieses Modul greift die Vorkenntnisse aus "Grundlagen Marketing- und Medien", "Marketing- & Medien-Management" und "Marketing-Mix" aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese um zentrale Inhalte in Fragen digitaler Medien und des digitalen Medienmanagements.  Außerdem wählbar als Teil der Vertiefungsrichtung Marketing & Medien im Studiengang Master DSAI.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Grundlegende Kenntnisse des Marketing- und Medienmanagements
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Ziel dieses Moduls ist es, den Studierenden umfassende Kenntnisse und Fähigkeiten im digitalen Medienmanagementsprozess zu vermitteln. Studierende sind in der Lage verschiedenste mediale Veränderungsprozesse erfolgskritisch zu analysieren und zu bewerten (z.B. Veränderung der Wertschöpfung, Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, Multi-Channel-Distribution von Inhalten). Basierend auf dieser Fähigkeit erwerben die Studierenden die Kompetenz erfolgsversprechende digitale Geschäftsmodelle selbst zu gestalten. Zudem werden Themenbereiche wie Content Marketing, Analyse sozialer Netzwerke sowie Finanzierung digitaler Medienprodukte bearbeitet und Anwendungsfälle analysiert. Ferner werden Konzepte des Qualitätsmanagement und der Erfolgsmessung bei digitalen Medien aufgegriffen.

## I.1.10.1 Digitale Medien

<b>Lehrveranstaltung</b>	Digitale Medien
<b>Dozent(en)</b>	Sabine Baumann
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Overheadfolien, Tafel

### Lernziele

Die Studierende verfügen über Kenntnisse und Fähigkeiten...

- zur Bewertung der Entwicklungen der digitalen Medienwelt aus wirtschaftlicher, technischer, kultureller und sozialer Perspektive
- relevanter ökonomischer Theorien, Methoden und Werkzeuge zur Analyse der Wettbewerber und Märkte von digitalen Medien
- des Erkennens und Bewertens interdisziplinärer (besonderer technischer) Aspekte bei der Entwicklung und beim Management von digitalen Medienprodukten Fähigkeit zum zielorientierten Denken und Handeln im Umgang mit und dem Management von digitalen Medien

### Inhalt

Den Studierenden werden die Veränderungen der medialen Wertschöpfung durch die Digitalisierung sowie die Entwicklungen der Geschäftsmodelle konvergenter Medien und Netzwerke vorgestellt und diese anschließend analysiert. Dabei werden Wertschöpfungsarchitekturen betrachtet, die zum einen neue Formen der Beschaffung von Inhalten (z.B. Crowdsourcing) und neuer Produkte und Dienstleistungen ermöglichen und zum anderen auch eine Multi-Channel-Distribution von Inhalten. Darüber werden die Themenbereiche Content Marketing, Analyse sozialer Netzwerke sowie die Finanzierung digitaler Medienprodukte bearbeitet und Anwendungsfälle analysiert. Ferner werden Konzepte des Qualitätsmanagement und der Erfolgsmessung bei digitalen Medien aufgegriffen. Die vermittelten Theorien und Methoden werden in Form von Einzel-/ Gruppenarbeiten und anhand konkreter Praxisbeispiele/ Fallstudien angewendet und vertieft. Die Ergebnisse der Ausarbeitungen werden vorgestellt, diskutiert und im Hinblick, auch auf die interdisziplinären Aspekte des Managements und Marketings von digitalen Medienprodukten und dienstleistungen bewertet.

### Literatur

ALBARRAN, Alan: Management of electronic and digital media. Nelson Education, 2015.  
KOLO, C. (Ed.): Reihe Medienökonomie: Vol. 3. Wertschöpfung durch Medien im Wandel Baden-Baden: Nomos, 2012.

KÜNG, L.: Strategic management in the media: From theory to practice (Reprinted). Los Angeles: Sage, 2009.

KÜNG, L., PICARD, R. G., & TOWSE, R.: The internet and the mass media. Los Angeles, London: Sage, 2008.

PICARD, R. G.: The economics and financing of media companies (2. Aufl.). New York: Fordham University Press, 2011.

## I.1.11 Seminar Marketing und Medienmanagement

### M109 Seminar Marketing und Medienmanagement

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M109
<b>Bezeichnung</b>	Seminar Marketing und Medienmanagement
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M109a Seminar Marketing & Medienmanagement
<b>Verantwortliche(r)</b>	jeweiliger Dozent
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Verwendung der erworbenen Fähigkeiten in der späteren praxisorientierten und empirischen Master-Thesis.
<b>Semesterwochenstunden</b>	1
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Grundlegende Marketing-Kenntnisse
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Ziel des Seminars ist es, den Studierenden die wissenschaftliche und empirische Erarbeitung aktueller Entwicklungen und praxisrelevanter Fragestellungen im Bereich Marketing & Medien insbesondere auch unter dem Einfluss der neuen Medien und der Digitalisierung des Marketings zu vermitteln. Durch die Abschlusspräsentation soll zusätzlich die Vortragskonzeption und Vortragstechnik verbessert werden. Schließlich sollen sich die Studierenden in der Abschlusspräsentation kritisch mit den Themen der anderen Seminarteilnehmer auseinandersetzen und die analytischen Fähigkeiten trainieren.

### I.1.11.1 Seminar Marketing & Medienmanagement

<b>Lehrveranstaltung</b>	Seminar Marketing & Medienmanagement
<b>Dozent(en)</b>	Alexander Fischer
<b>Hörtermin</b>	2
<b>Häufigkeit</b>	jedes Semester
<b>Lehrform</b>	Seminar
<b>Semesterwochenstunden</b>	1
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Online-Aufbereitung, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner, Tafel

#### **Lernziele**

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, eine wissenschaftliche fundierte Lösung für theoretische und/oder praktische Problemstellungen primär aus dem Themengebiet sowie ähnlichen Gebieten zu entwickeln.
- zeigen eine verbesserte Problemlösungstechnik, sicherere Verwendung von Termini, präzise Strukturierung im Aufbau schriftlicher Arbeiten und Einhalten der Formalia.
- zeigen eine auf Masterniveau angemessene Vortragstechnik im Rahmen der Präsentation der Ergebnisse.

#### **Inhalt**

Fachvorträge mit anschließender Gruppendiskussion.

#### **Literatur**

Recherche nach aufgabenbezogener Literatur, teilweise aufgabenspezifische Vorgabe einzelner Literaturquellen.

## I.1.12 Corporate Governance

### M103 Corporate Governance

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M103
<b>Bezeichnung</b>	Corporate Governance
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M103a Corporate Governance
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Die im Modul "Corporate Governance" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für alle Module dar, im Rahmen derer Aspekte der Unternehmensführung und -überwachung thematisiert werden (unter anderem "Organisationslehre & Strategisches Management", "Leadership and Service Strategies", "Auditing", "Mergers & Acquisitions").
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Die Studierenden erlangen Kenntnisse über mögliche Ausformungen der Corporate Governance(-Systeme) aus nationaler und internationaler Sicht. Dabei erwerben die Studierenden insbesondere Fähigkeiten, Mechanismen der Corporate Governance im Hinblick auf ihren theoretischen Hintergrund und ihre empirische Evidenz hin einzuordnen und zu bewerten. Eine besondere Rolle nimmt in diesem Zusammenhang das Entwickeln und Begründen von Lösungsansätzen für theoretische und empirische Problemstellungen in Form von schriftlichen Gruppenarbeiten zu ausgewählten Aspekten der Corporate Governance und ihre Präsentation ein.

## I.1.12.1 Corporate Governance

<b>Lehrveranstaltung</b>	Corporate Governance
<b>Dozent(en)</b>	Stefan Christoph Weber
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	

### Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Ableiten des Begriffs der Corporate Governance unter Berücksichtigung einer kontinentaleuropäischen und angloamerikanischen Perspektive.
- Ableiten und Charakterisierung von Elementen der Corporate Governance.
- Ableiten und kritisches Vergleichen wesentlicher Erklärungsansätze der Corporate Governance.
- Ableiten eines theoretischen Erklärungsansatzes für die ökonomische Relevanz der Corporate Governance.
- Empirische Überprüfung der ökonomischen Relevanz der Corporate Governance unter Rückgriff auf ausgewählte Untersuchungen für den US-amerikanischen und deutschen Kapitalmarkt.
- Bewertung der Entwicklung des deutschen Corporate Governance-Systems unter besonderer Berücksichtigung börsennotierter Publikumsgesellschaften bei vorheriger Auswertung der Evolution sozioökonomischer Rahmenbedingungen als systembildende Determinanten.
- Ableiten und Bewertung von zentralen Unterschieden und Tendenzen zur Konvergenz zwischen dem monistischen und dualistischen System der Unternehmensverfassung.
- Analysieren von Wirkungsmechanismen der internen Corporate Governance im dualistischen System der Unternehmensverfassung und Einordnen in das Gedankengebäude der doppelstufigen Principal-Agent-Theorie.

### Inhalt

- Definition und Elemente der Corporate Governance
  - Definition
  - Elemente
- Theoretische Erklärungsansätze der Corporate Governance
  - Überblick

- Principal-Agent-Theorie
- Transaktionskosten-Theorie
- Theorie der Verfügungsrechte
- Stewardship-Theorie
- Ressourcen-Theorie
- **Ökonomische Relevanz der Corporate Governance**
  - Vorbemerkung
  - Theoretischer Erklärungsansatz
  - Implikationen ausgewählter empirischer Untersuchungen
- **Entwicklung des deutschen Corporate Governance-Systems**
  - Idealtypische Corporate Governance-Systeme
  - Traditionelle Charakterisierung des deutschen Corporate Governance-Systems
  - Evolution sozioökonomischer Rahmenbedingungen als systembildende Determinanten
  - Konsequenzen für das deutsche Corporate Governance-System
- **Detailanalyse der internen Corporate Governance**
  - Vorbemerkung: Monistisches versus dualistisches System der Unternehmensverfassung
  - Unternehmensführung durch den Vorstand
  - Interne Überwachung durch den Aufsichtsrat
  - Unterstützung des Aufsichtsrats durch den Abschlussprüfer

## **Literatur**

- FREIDANK, Carl-Christian: Unternehmensüberwachung. München: Vahlen, 2012.
- FREIDANK, Carl-Christian; VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: The Auditor as an Element of in- and external Corporate Governance. Theoretical Findings in the German Two Tier System, in: Corporate Ownership & Control, Vol. 7 (2009), S. 168-172.
- FREIDANK, Carl-Christian; VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Corporate Governance in Germany, in: Kostyuk, A./Gerner-Beuerle, C./Aprea, R. (Hrsg.), Corporate Governance. An international Outlook. Sumy: Virtus Interpress, 2011, S. 201-216.
- TRICKER, Bob: Corporate Governance. Principles, Policies, and Practices. Vol. 3, Oxford: Oxford University Press, 2015.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: The changing German Corporate Governance System. Normative Implications and Empirical Evidence, in: International Journal of Corporate Governance, Vol. 2 (2010a), S. 42-57.

- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Koalitionsbildungen im Rahmen der Corporate Governance als Anlass für weitere Reformen des unternehmerischen Überwachungssystems, in: Journal of Management Control (JoMaC), Vol. 20 (2010b), S. 393-417.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Agency-theoretische Betrachtungen zur Gehilfen- und Gatekeeper-Funktion des Abschlussprüfers sowie potentielle Zielkonflikte, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP), 63. Jg. (2011b), S. 223-239.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Corporate Governance in Publikumsgesellschaften, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 40. Jg. (2011a), S. 1087-1090.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Corporate Governance-Reformen im Wandel, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 40. Jg. (2011c), S. 544-551.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Der Zusammenhang zwischen Corporate Governance und Kapitalkosten des Unternehmens, in: Deutsches Steuerrecht (DStR), 49. Jg. (2011d), S. 39-45.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph; STIGELBAUER, Markus: Reform der Abschlussprüfung. Konsequenzen für den deutschen Wirtschaftsprüfer. 2. Aufl., Herne/Berlin: nwb, 2014.
- WEBER, Stefan Christoph: Externes Corporate Governance Reporting börsennotierter Publikumsgesellschaften. Wiesbaden: Gabler, 2011.
- WERDER, Axel, von: Führungsorganisation. Grundlagen der Corporate Governance, Spitzen- und Leitungsorganisation. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2015.

## I.1.13 Internationale Wirtschaft

### M031 Internationale Wirtschaft

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M031
<b>Bezeichnung</b>	Internationale Wirtschaft
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M031a Internationale Wirtschaft
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Thorsten Giersch
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul "Internationale Wirtschaft" ist ein grundlegendes Modul zur Erfassung der Relevanz der internationalen Wirtschaft für unterschiedliche Fragestellungen der Unternehmensführung. Die erworbenen Kompetenzen werden in diversen Modulen aufgegriffen und ergänzt wie zum Beispiel in den Modulen "International Service Business: Concepts & Cases", "Finanzmärkte", "Organisationslehre und Strategisches Management" und "Corporate Governance".
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Die Globalisierung durchdringt sämtliche Bereiche der Wirtschaft. Die Zusammenhänge sind dabei häufig komplex, die Interpretationen vielfältig. Ziel des Moduls ist es, eine grundlegende Orientierung zu Fragen der Internationalisierung der Wirtschaft zu geben.

Im Rahmen des Moduls lernen Sie...

- aus geeigneten Quellen (OECD, WTO, IWF, etc.) internationale Handelsdaten aufzubereiten und zu interpretieren.
- grundlegende Zusammenhänge des realen Außenhandels im Rahmen von Modellen zu erläutern und zu analysieren.
- Maßnahmen der internationalen Handels- und Wettbewerbspolitik mit aktuellen Diskussionen der Wirtschaftspolitik zu verknüpfen, zu analysieren und überzeugend zu bewerten.

- die Rolle und strategischen Optionen multinationaler Unternehmen zu kennzeichnen und an Hand von Fallbeispielen eigenständig zu erarbeiten und vorzustellen.
- die Zusammenhänge von Währungs- und Geldpolitik in einfachen Modellen wiederzugeben und mit aktuellen Debatten zur monetären Stabilität der globalen Wirtschaft zu verbinden.

### I.1.13.1 Internationale Wirtschaft

<b>Lehrveranstaltung</b>	Internationale Wirtschaft
<b>Dozent(en)</b>	Thorsten Giersch
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
<b>Sprache</b>	deutsch/englisch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

#### Lernziele

Die internationale Einbettung und Verflechtung nationaler Volkswirtschaften ist ein zentrales Merkmal der Wirtschaft und erfordert eine gezielte Befassung mit den hiermit verbundenen Themen und Fragestellungen. Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung haben die Studierenden folgende Kompetenzen entwickelt:

- Kenntnis der Bausteine der internationalen Wirtschaftsordnung sowohl aus theoretischer, politischer wie managementorientierter Sicht und Verständnis ihres komplexen Zusammenspiels.
- Analytische Kompetenz der Darlegung von Bestimmungsgründen des internationalen Handels in Standardmodellen.
- Analyse von Instrumenten, die den Handel beeinflussen.
- Wissen, wie international aufgestellte Unternehmen agieren.
- Verständnis darüber, welchen Gestaltungsspielraum nationale Regierungen haben.
- Fähigkeit zur Verknüpfung der Theorie mit den Themen der Wirtschaftspolitik.
- Fähigkeit zur eigenständigen Bearbeitungen von zugeordneten Wirtschaftsthemen und deren Präsentation.

#### Inhalt

Die Internationalisierung sämtlicher Wirtschaftsbeziehungen kennzeichnet das wirtschaftliche Geschehen, Schlagwort ist hier die Globalisierung. Fragestellungen der Globalisierung haben allerdings die Entwicklung des ökonomischen Denkens auch schon früher maßgeblich bewegt. Das Modul Internationale Wirtschaft verbindet volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Fragestellungen, die sich aus der Internationalisierung der Wirtschaft ergeben. Die Studierenden werden in unterschiedlichen Zusammenhängen angeleitet, sich mit internationalen Wirtschaftsdaten zu befassen, dabei sollen auch selbständig internationale Datenquellen zum Handel erprobt werden. Die Komplexität von Zusammenhängen wird im Rahmen bekannter Handelsmodelle veranschaulicht, die zeitlich einen weiten Bogen des ökonomischen Denkens umspannen (Ricardo, Ohlin, Krugman etc.). Dies verdeutlicht die zentrale Bedeutung von Handelstheorien im volkswirtschaftlichen Denken überhaupt. Auf diese Weise sollen die Studieren-

den angeleitet werden, auch aktuelle handelspolitische Diskussionen einordnen und beurteilen zu können, eine Fähigkeit, die für die Übernahme von Managementfunktionen in einem internationalen Umfeld förderlich ist. Dies gilt auch für die Einbeziehung von monetären Aspekten der Internationalisierung, die ebenfalls behandelt wird, und eine Einführung in die Theorie multinationaler Unternehmen, die durch die Erarbeitung kleiner Fallstudien ergänzt wird.

#### Inhaltsübersicht

- Grundlegende Fakten und Daten (Gravity Model, Zahlungsbilanz)
- Grundzüge der internationalen Handelstheorie (Ricardo, Heckscher-Ohlin, Monopolistischer Wettbewerb und Skaleneffekte)
- Die Internationale Unternehmung (FDI, Eclectic Model, Strategien)
- Handelspolitik (Zölle, Gatt, WTO)
- Grundzüge der internationalen Geldtheorie und -politik (Wechselkurs, Zins)

#### Literatur

##### Basistext:

- Krugman, Paul C.; Obstfelder, Maurice; Melitz, Marc: International Economics: Theory and Practice, 10th edition, Pearson: Boston 2014.

##### Weitere Texte:

- Donovan, Arthur, Bonney, Joseph, The Box That Changed the World: Fifty Years of Container Shipping - An Illustrated History, Commonwealth Business Media Inc., 2006.
- Feenstra, Robert C.; Taylor; Alan M., International Economics, 4th edition, Worth Publishers; 2017.
- Friedman, Thomas L., The World is Flat: The Globalized World in the Twenty-first Century, 2Rev Ed, Penguin, 2007.
- Grant, Robert M., Contemporary Strategy Analysis, 6th ed., Blackwell Publishers, 2007. (Chapter 16)
- Hill, Charles W. L., International Business. Competing in the Global Marketplace, 7th ed., McGraw-Hill Professional, 2009.
- Kutschker, Michael; Schmid, Stefan, Internationales Management, 7. Aufl., München: Oldenbourg 2011.
- Morasch, Karl; Bartholomae, Florian: Internationale Wirtschaft, Konstanz: UVK, 2011.
- Picot, Arnold, u.a., Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management; 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2003.

## I.1.14 Organisationslehre und Strategisches Management

### M028 Organisationslehre und Strategisches Management

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M028
<b>Bezeichnung</b>	Organisationslehre und Strategisches Management
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M028a Strategisches Management M028a Organisationslehre
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Franziska Bönte
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Die im Modul "Organisationslehre & Strategisches Management" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für weitere strategisch ausgerichtete Module, wie zum Beispiel "Leadership and Service Strategies", dar.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden fähig, die Richtung von betriebswirtschaftlichen oder marktbasieren Veränderungen methodisch gestützt abzusichern (strategische Analyse und Strategiealternativen). Sie sind zudem in der Lage, notwendig werdende strategische Maßnahmen sowohl aufbau- als auch ablauforganisatorisch anzuwenden.

### I.1.14.1 Strategisches Management

<b>Lehrveranstaltung</b>	Strategisches Management
<b>Dozent(en)</b>	Franziska Bönte
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	2.5
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Gastreferenten, Handout, Online-Aufbereitung, Tafel

#### Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Ableiten wesentlicher Begrifflichkeiten und Elemente des Strategischen Managements.
- Evaluieren von Strategien zur Wertsteigerung.
- Anwenden und kritisch Vergleichen wertorientierter Steuerungsverfahren.
- Klassifizieren und Auswählen strategischer Analysen.
- Klassifizieren und Bewerten von Strategiealternativen.
- Ableiten des Prozesses der strategischen Planung und Kontrolle.

#### Inhalt

- Grundlagen des Strategischen Managements
  - Entwicklungsphasen des Strategischen Denkens
  - Begriffsabgrenzungen
  - Strategiearten
  - Elemente des Strategischen Managements
- Wertorientiertes Strategisches Management
  - Grundlagen
  - Strategien zur Wertsteigerung
  - Wertorientierte Steuerungsverfahren
  - Kritische Würdigung
- Strategische Analysen
  - Grundlagen
  - Umweltanalysen

- Unternehmensanalysen
- SWOT-Analyse
- Strategiealternativen
  - Elemente und Zusammenhänge der Entwicklung strategischer Alternativen
  - Marktorientierte Strategien
  - Ressourcenorientierte Strategien
- Strategische Planung und Kontrolle

## Literatur

- BAUM, Heinz-Georg; CONENBERG, Adolf G.; Günther, Thomas: Strategisches Controlling. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2013.
- BEA, Franz Xaver; HAAS, Jürgen: Strategisches Management. 8. Aufl., Stuttgart: UTB, 2015.
- BECKER, Fred G.: Strategische Unternehmensführung. Eine Einführung. 4. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011.
- Bergmann, Rainer; Bungert, Michael: Strategische Unternehmensführung, Heidelberg, 2011
- CAMPHAUSEN, Bernd: Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 3. Aufl., München/Wien: Oldenbourg, 2013.
- DILLERUP, Ralf; STOI, Roman: Unternehmensführung. 5. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- GÄLWEILER, Alois: Strategische Unternehmensführung. 3. Aufl., Frankfurt a. M./ New York: Campus, 2005.
- GRANT, Robert M.; NIPPA, Michael: Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Aufl. München: Pearson, 2006.
- HAHN, Dietger; TAYLOR, Bernhard (Hrsg.): Strategische Unternehmensplanung - Strategische Unternehmensführung. Stand und Entwicklungstendenzen. 9. Aufl. Berlin; Heidelberg: Springer, 2006.
- HINTERHUBER, Hans H.: Strategische Unternehmensführung. 8. Aufl., Berlin: Walter de Gruyter, 2011.
- HORVATH, Peter: Controlling. 12. Aufl. München: Vahlen, 2011.
- HUNGENBERG, Harald: Strategisches Management in Unternehmen. Ziele - Prozesse - Verfahren. 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- MATZKER, Kurt, MOORADIAN, Todd A.; MÜLLER, Julia: Strategisches Management. 2.Aufl., Wien, 2013.
- MACHARZINA, Klaus; WOLF, Joachim: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis. 8. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.

- MÜLLER-STEWENS, Günter; LECHNER, Christoph: Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. 4. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2011.
- PAPE, Ulrich: Wertorientierte Unternehmensführung. 4. Aufl. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis, 2009.
- PORTER, Michael E.: Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten (Competitive Advantages). 7. Aufl., Frankfurt a.M.: Campus, 201.
- STAEHLE, Wolfgang: Management. 9. Aufl. München: Vahlen, 2012.
- STEINMANN, Horst; SCHREYÖGG, Georg; KOCH, Jürgen: Management - Grundlagen der Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2013.
- WAIBEL, Roland, KÄPPELI, Michael: Betriebswirtschaft für Führungskräfte. 5. Aufl., Zürich: Versus, 2015.
- WEBER, Jürgen; BRAMSEMANN, Urs; HEINEKE, Carsten; HIRSCH, Bernhard: Wertorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 2004.
- WELGE, Martin K.; AL-LAHAM, Andreas: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess - Implementierung. 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- WÖHE, Günter: Betriebswirtschaftslehre. 25. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- WOLF, Jürgen: Organisation, Management, Unternehmensführung, 4. Aufl. Wiesbaden 2011

## I.1.14.2 Organisationslehre

<b>Lehrveranstaltung</b>	Organisationslehre
<b>Dozent(en)</b>	Franziska Bönte
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	2.5
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Gastreferenten, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Online-Aufbereitung, Tafel

### Lernziele

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, die Gestaltungsvariablen für organisatorisches Handeln kritisch zu vergleichen, zu beurteilen und über ihren Einsatz zielführend zu entscheiden.
- besitzen die Fähigkeit, organisatorische Probleme zu erkennen, und auf der Basis theoretischer Erkenntnisse praxisadäquat zu lösen.

### Inhalt

Mit der Vorlesung werden methodische Grundlagen vermittelt, die es gestatten, soziotechnische Systeme effizient zu gestalten. Im Zentrum der Lehre steht der anerkannte situative Ansatz. Er erlaubt es, über die sechs Gestaltungsvariablen Zentralisation / Dezentralisation, Funktionalisierung, Delegation, Partizipation, Standardisierung und Arbeitszerlegung die grundlegenden Formen der Aufbau- und Ablauforganisation zu begründen.

Gliederung

- Vorbemerkungen
- Die Organisation als System
- Sichtweisen des Organisationsbegriffes
- Die Praxissicht
- Das Organisationsproblem
- Die Elemente des Organisationsproblems
- Formale Elemente zur Beschreibung von Gebilde- und Prozessstrukturen
- Prozessorganisation
- Ausgewählte organisatorische Sachverhalte

## Literatur

- GAITANIDES, Michael: Prozessorganisation. 3., vollständig überarb. Aufl. München: Vahlen, 2013
- HILL, Wilhelm; FEHLBAUM, Raymond; ULRICH, Peter: Organisationslehre 1. 5. Aufl. Bern; Stuttgart: Haupt, 1994
- HILL, Wilhelm; FEHLBAUM, Raymond; ULRICH, Peter: Organisationslehre 2. 5. Aufl. Bern; Stuttgart: Haupt, 1998
- JOST, Peter-Jürgen: Ökonomische Organisationslehre, Wiesbaden, 2000
- KIESER Alfred , WALGENBACH; Peter. Organisation. 6., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2010
- LAUX, Helmut; LIERMANN, Felix: Grundlagen der Organisation. 6. Aufl. Berlin: Heidelberg; New York: Springer, 2005
- SCHULTE-ZURHAUSEN, Manfred: Organisation. 6. Aufl., München: Vahlen, 2013
- SIMON, Fritz B.: Einführung in die systemische Organisationslehre, Heidelberg, 2007
- VAHS, Dietmar: Organisation, 5. Aufl, Stuttgart 2005

## I.1.15 Digital Transformation

### M150 Digital Transformation

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M150
<b>Bezeichnung</b>	Digital Transformation
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M150a Digital Transformation
<b>Verantwortliche(r)</b>	Dr. Gerrit Remané
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul „Digital Transformation“ baut auf erworbenen IT-Kenntnissen aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese überwiegend unternehmensinterne Perspektive auf eine ganzheitliche Geschäftsmodellsicht. Das Modul lässt sich sinnvoll mit dem Modul „Business Intelligence“ kombinieren, in welchem die systematische Nutzung von Daten für die Entscheidungsunterstützung vertieft wird.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Die zunehmende Verbreitung digitaler Technologien ermöglicht zahlreiche neue Geschäftsmodelle in praktisch allen Industrien, d.h. sie führen zu einer Digitalen Transformation. Diese Geschäftsmodelle haben häufig disruptives Potenzial für etablierte Unternehmen und Wettbewerbsstrategien. Daher müssen Manager aller Unternehmensbereiche lernen, mit diesen neuen digitalen Logiken umzugehen. Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über ein grundlegendes Verständnis von Chancen und Risiken der digitalen Transformation sowie zentraler Strategien um diese Veränderungen erfolgreich zu managen.

### I.1.15.1 Digital Transformation

<b>Lehrveranstaltung</b>	Digital Transformation
<b>Dozent(en)</b>	Gerrit Remané
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
<b>Sprache</b>	None
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Gastreferenten, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

#### Lernziele

Die Studierenden können ...

- neue digitale Technologien sowie deren grundlegende Eigenschaften erläutern und wesentlichen Implikationen auf Wettbewerbsvorteile diskutieren
- komplexere Szenarien im Kontext der digitalen Transformation bewerten und geeignete Lösungsstrategien ableiten
- zentrale Handlungsfelder zur erfolgreichen Überführung traditioneller Geschäftsmodelle in das digitale Zeitalter erläutern und konkrete Tools und Methoden in diesen Handlungsfeldern anwenden
- notwendige Änderungen am Innovationsprozess beschreiben und konkrete digitale Tools und Methoden anwenden, um in kurzer Zeit systematisch neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln, testen und ggf. skalieren
- wesentliche organisationale Veränderungen erläutern und verschiedene Ausgestaltungsoptionen bewerten

#### Inhalt

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis der digitalen Transformation sowie geeigneter Strategien für einen Umgang mit den veränderten Rahmenbedingungen vermitteln. Zunächst werden grundlegenden Charakteristika digitaler Technologien erläutert und deren Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und Wettbewerbsvorteile diskutiert. Anschließend wird aufgezeigt, wie Unternehmen sich diesen veränderten Rahmenbedingungen anpassen können: Dies betrifft wesentliche Transformationsfelder für die Digitalisierung des bestehenden Geschäftsmodells, Vorgehen zur systematischen Innovation neuer digitaler Geschäftsmodelle und Integration der beiden vorigen Pfade über organisationale und technologische Fähigkeiten. Das theoretische Wissen wird jeweils im Rahmen konkreter Fallstudien vertieft.

Kurzgliederung:

- Charakteristika digitaler Technologien
- Geschäftsmodelle und Wettbewerbsvorteile im Kontext der Digitalisierung

- Domänen der digitalen Transformation bestehender Geschäftsmodelle
- Innovation neuer digitaler Geschäftsmodelle
- Organisatorische Herausforderungen für die digitale Transformation

### **Literatur**

- ROGERS, David L.: The Digital Transformation Playbook, New York: Columbia Business School Publishing, 2016
- VENKATRAMAN, Venkat: The Digital Matrix: New Rules for Business Transformation Through Technology, Penguin, 2017
- ANTHONY, Scott D. et al.: Dual Transformation: How to Reposition Today's Business While Creating the Future, Boston: Harvard Business Review Press, 2017
- McAFEE, Andrew; BRYNJOLFSSON, Erik: Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future, New York: W.W. Norton & Company, 2017
- GALLAUGHER, John: Information Systems – A Manager's Guide to Harnessing Technology, Version 7.0, Boston 2018.

## I.1.16 International Service Business: Concepts & Cases

### M175 International Service Business: Concepts & Cases

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M175
<b>Bezeichnung</b>	International Service Business: Concepts & Cases
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M175a International Service Business: Concepts & Cases
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Thorsten Giersch
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Der Service-Sektor liefert mit ca. 70% Wertschöpfungsanteil den überragenden Anteil an der gesamten Wertschöpfung moderner Industriestaaten. Ziel des Moduls ist eine Auseinandersetzung der Studierenden mit einer service-orientierten Managementperspektive. Schwerpunkt ist dabei insbesondere die Herausforderung eines internationalen Dienstleistungshandels, wobei hier auch digitale Services eine wichtige Rolle spielen. Beide Aspekte (Internationalisierung und Digitalisierung) eröffnen Anknüpfungspunkte für weiterführende wissenschaftliche Arbeiten und praxisorientierte Forschungsbeiträge (Seminararbeit, Projekt, Master-Thesis).

Nach Abschluss des Moduls können Sie...

- Fallbeispiele zu Dienstleistungsstrategien und der Internationalisierung von Dienstleistungen erarbeiten und präsentieren.
- Service-orientierte Geschäftsmodelle (auch in einem internationalen Kontext) darlegen und entwickeln.
- Die service-orientierte Managementperspektive unter Einbeziehung aktueller Theorieentwicklungen (Service-Dominant Logic, Service Science) erläutern und beurteilen.

## I.1.16.1 International Service Business: Concepts & Cases

<b>Lehrveranstaltung</b>	International Service Business: Concepts & Cases
<b>Dozent(en)</b>	Thorsten Giersch
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Gastreferenten, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

### Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden ...

- Ansätze der Definition von Dienstleistung vergleichen und in den Kontext der Wirtschaftstheorie einordnen.
- Ansätze der Kennzeichnung grenzüberschreitender Dienstleistungsbereitstellung kennzeichnen (vier Modi der WTO etc.).
- Daten zum Dienstleistungshandel referieren.
- strategische Entscheidungen der Internationalisierung von Dienstleistungen an Fallbeispielen erläutern.

### Inhalt

Die Veranstaltung vertieft das bereits vorhandene Wissen zum Thema Dienstleistungsmanagement. Der Aspekt der Internationalisierung erweitert dabei den Blickpunkt speziell aufgrund der notwendigen Einbeziehung kultureller und rechtlicher Unterschiede hinsichtlich des Ziel- bzw. Gastlandes. Der Handel mit Dienstleistungen ist nicht leicht zu erfassen (es wird diesbezüglich auch teilweise vom unsichtbaren Handel gesprochen). Auch erscheinen Dienstleistungen von ihren Merkmalen her weniger für den internationalen Handel geeignet zu sein. Während Dienstleistungen etwa 70% der gesamten Wertschöpfung von Industrienationen einnehmen, liegt der Anteil von Dienstleistungen am internationalen Handel nur bei ist etwa 20% . In einer Steigerung dieses Anteils werden häufig Potentiale für einen Wachstumsschub gesehen. Nach der Beschreibung und Definition des Handels mit Dienstleistungen sind insbesondere die mit einer Ausweitung des internationalen Dienstleistungshandels verbunden Herausforderungen für das Management Gegenstand der Betrachtung. Hier wiederum wird ein Schwerpunkt auf die Behandlung der Motive und Wege zur Internationalisierung eines Dienstleisters gelegt. Dieses ist auch Gegenstand der Ausarbeitung und Präsentation von Fallstudien.

### Inhaltsübersicht

- Nature and Importance of Services
- Services and International Trade
- International Service Business: Research & Cases

- Service Dominant Logic
- Digitalization and Services
- International Service Environment
- International Service Strategies
- Operating the International Service Firm
- Case Studies
- Conclusions

## Literatur

- Bartlett, C.A./Ghoshal, S./Birkinshaw, J. (2003) Transnational Management. Text, Cases, and Readings in Cross-Border Management, 4th ed., New York: Mc Graw-Hill.
- Cavusgil, S. Tamer, Knight, G., Riesenberger, J. (2019) International Business Management: The New Realities, 5th. Ed, New York: Pearson
- Chadwick, M. (1989) The Internationalisation of Services, in: Service Industries Journal, 9 (1), 1989, 79-93.
- Christensen, C. et al. (2015), "What is Disruptive Innovation?", HBR December.
- Clark, T. et al. (1996) Toward a Theory of International Services. Marketing Intangibles in a World of Nations, in: Journal of International Marketing, 4 (2), 9-28.
- Copeland, B. , Mattoo, A. (2008) The Basic Economics of Service Trade, in A. Mattoo et al. (eds), Handbook of International Trade in Services, Oxford: OUP, 84 -129.
- Dess, Lumpkin, Eisner (2007) Strategic Management: Text and Cases, 4th ed., New York: Mc Graw-Hill.
- Deresky, H. (2017) International Management: Managing Across borders and Cultures, 9th ed., New York: Pearson.
- Dunning, J. (1989) Multinational Enterprises and the Growth of Services: Some Conceptual and Theoretical Issues, The Service Industries Journal, 9(1), 5-39.
- Evans, D., Schmalensee, R. (2016), Matchmakers, HBR Press
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons M.J., Service Management, 5. Ed., New York: Mc Graw Hill.
- Grönroos, C. (1999), Internationalization strategies for services, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 13, (4/5), 1999, pp. 290-297.
- Hill, T.P. (1999), Intangibles and Services. A New Taxonomy for the Classification of Output, Canadian Journal of Economics, 32, S. 426-446.
- Hofstede, G. (2004) Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2.ed., New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H. (1999), Developing marketing strategies for transnational service operations, in: The Journal of Services Marketing, VOL. 13 (4/5), 1999, pp. 278-289.

- Lush, R.L., Vargo, S.L. (Hrsg.) (2006): The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate, and Directions, New York, M.E. Sharpe
- Lush, R.L., Vargo, S.L. (2014): Service-Dominant Logic. Premises, Perspectives, Possibilities, New York, Cambridge University Press.
- Parker, Geoffrey.G., Van Alstyne, Marshall W., Choudary, Sangeet P. (2016), Platform Revolution, W.W.Norton.
- Rogers, David L. (2016), The Digital Transformation Playbook, Columbia Business School Publishing.
- Sampson, G.P., Snape, R.H. (1985) Identifying the Issues in Trade in Services, in: The World Economy, 8 (8), 24-31.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2019) Research Methods for Business Students, 8th ed., Pearson.
- Spring, M., Auraujo, L. (2009) Service, services and products: rethinking operations strategy, International Journal of Operations & Production Management, 29 (5), 444-467.
- Vargo, Stephen L. und R. Lush (2006) Evolving to a New Dominant Logic of Marketing, in Lusch/Vargo (Eds.) The Service-Dominant Logic of Marketing London, S. 3-28.
- WTO (2008) Measuring Trade in Services Module, <http://www.wto.org/english/rese/statise/servicestr>

## I.1.17 Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game

### M174 Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M174
<b>Bezeichnung</b>	Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M174a Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game
<b>Verantwortliche(r)</b>	M.Sc. Fikret Koyuncu
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.
<b>Semesterwochenstunden</b>	1
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine besonderen Voraussetzungen neben grundlegenden betriebswirtschaftlichen Kenntnissen eines vorausgegangenen Bachelor-Studiums (BWL, VWL, Controlling, Marketing, Investition und Finanzierung).
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Die Studierenden werden in die Situation eines fiktionalen mittelständischen Unternehmensgründers im Dienstleistungsbereich versetzt. Auf Grundlage von Literatur, Unterlagen zum Planspiel und Vorlesungsinhalten lernen sie, die allgemeinen Probleme und Erfolgsfaktoren einer Existenzgründung zu benennen und umfangreiche Informationen zu einer gegebenen Gründungssituation (Marktmodell, Konkurrenzsituation, Anspruchsgruppen, Arbeitsmarktdaten usw.) zu analysieren. Von Analyseergebnissen ausgehend entwickeln sie eine Unternehmensstrategie für eine erfolgreiche Positionierung im Modellmarkt und setzen diese im Rahmen einer Gründungsentscheidung sowie einer langfristigen Planung mit operationalisierten strategischen Zielvorgaben um. Sie identifizieren die Anspruchsgruppen und Ansprüche an einen zu erstellenden Business-Plan und entwerfen entsprechende Business-Pläne. Im Rahmen einer Simulation über mehrere virtuelle Jahre lernen die Teilnehmer, operative Ergebnisse an den eigenen strategischen Zielvorgaben zu messen und mit operativen Maßnahmen sowie gegebenenfalls Zielanpassungen auf Abweichungen oder besondere Ereignisse zu reagieren. Im

Rahmen der langfristigen Planung wenden sie Szenariotechniken an und ordnen Szenarien Risiken und Chancen zu.

### **I.1.17.1 Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game**

<b>Lehrveranstaltung</b>	Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game
<b>Dozent(en)</b>	Fikret Koyuncu
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	mehrere Veranstaltungsarten
<b>Semesterwochenstunden</b>	1
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Portfolio-Prüfung
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner

#### **Lernziele**

Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.

#### **Inhalt**

Die Studierenden werden in die Situation eines fiktionalen mittelständischen Unternehmensgründers im Dienstleistungsbereich versetzt. Auf Grundlage von Literatur, Unterlagen zum Planspiel und Vorlesungsinhalten lernen sie, die allgemeinen Probleme und Erfolgsfaktoren einer Existenzgründung zu benennen und umfangreiche Informationen zu einer gegebenen Gründungssituation (Marktmodell, Konkurrenzsituation, Anspruchsgruppen, Arbeitsmarktdaten usw.) zu analysieren. Von Analyseergebnissen ausgehend entwickeln sie eine Unternehmensstrategie für eine erfolgreiche Positionierung im Modellmarkt und setzen diese im Rahmen einer Gründungsentscheidung sowie einer langfristigen Planung mit operationalisierten strategischen Zielvorgaben um. Sie identifizieren die Anspruchsgruppen und Ansprüche an einen zu erstellenden Business-Plan und entwerfen entsprechende Business-Pläne. Im Rahmen einer Simulation über mehrere virtuelle Jahre lernen die Teilnehmer, operative Ergebnisse an den eigenen strategischen Zielvorgaben zu messen und mit operativen Maßnahmen sowie gegebenenfalls Zielanpassungen auf Abweichungen oder besondere Ereignisse zu reagieren. Im Rahmen der langfristigen Planung wenden sie Szenariotechniken an und ordnen Szenarien Risiken und Chancen zu.

#### **Literatur**

Keine besonderen Voraussetzungen neben grundlegenden betriebswirtschaftlichen Kenntnissen eines vorausgegangenen Bachelor-Studiums (BWL, VWL, Controlling, Marketing, Investition und Finanzierung).

## I.1.18 Mergers and Acquisitions

### M113 Mergers and Acquisitions

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M113
<b>Bezeichnung</b>	Mergers and Acquisitions
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M113a Mergers & Acquisitions
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Die im Modul "Mergers & Acquisitions" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für alle Module dar, im Rahmen derer Aspekte der Unternehmensakquisitionen und -übernahmen thematisiert werden (unter anderem "Organisationslehre & Strategisches Management", "Leadership and Service Strategies", "Seminar Financial Accounting", "Business Taxation", "Auditing").
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Die Studierenden erlangen insbesondere Kenntnisse über Formen, Marktteilnehmer/Motive, theoretische Erklärungsansätze sowie einzelne Prozessschritte von Mergers & Acquisitions. Dabei erwerben die Studierenden insbesondere Fähigkeiten, wesentliche Aspekte des M& A-Prozesses (Bewertung, Finanzierung, Kaufvertrag, Due Diligence, Post-Merger-Integrations-Management) zu analysieren und zu bewerten. Eine besondere Rolle nimmt in diesem Zusammenhang das Entwickeln und Begründen von Lösungsansätzen für praktische Problemstellungen in Form von Case Studies ein. Im Ergebnis erlangen die Studierenden mit Abschluss des Moduls notwendige Kenntnisse und Fähigkeiten, M& A-Transaktionen in der Praxis zu begleiten und etwaige Chancen und Risiken einzelner Prozessschritte identifizieren, analysieren sowie bewerten zu können.

## I.1.18.1 Mergers & Acquisitions

<b>Lehrveranstaltung</b>	Mergers & Acquisitions
<b>Dozent(en)</b>	Henning Jensen Yannick Sippel
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	

### Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Ableiten und Charakterisierung von Formen, Marktteilnehmern / Motiven und theoretischen Erklärungsansätzen hinsichtlich Mergers & Acquisitions.
- Systematisieren der Phasen eines M& A-Prozesses.
- Analysieren und Bewerten wesentlicher Aspekte des M& A-Prozesses (Bewertung, Finanzierung, Kaufvertrag, Due Diligence, Post-Merger-Integration-Management) sowie Anwenden auf praxisorientierte Case Studies.

### Inhalt

- Mergers & Acquisitions (M& A)- Grundlagen
  - Formen von M& A
  - Marktteilnehmer & Motive
  - Theoretische Erklärungsansätze für M& A
  - Phasen eines M& A-Prozesses (Phasenmodell)
- Unternehmensbewertung
  - Einordnung in das Phasenmodell
  - Grundlagen der Unternehmensbewertung
  - Bewertungsmethodik
  - Bewertungsverfahren
  - Besonderheiten bei der Unternehmensbewertung
- Finanzierung
  - Einordnung in das Phasenmodell
  - Cash-flow Modell als Grundlage der Finanzierung

- Grundlagen und Grenzen der Kreditbesicherung
- Steuerliche Abzugsfähigkeit von Zinsen, Debt push-up / push-down
- Kaufvertrag aus wirtschaftlicher Sicht
  - Einordnung in das Phasenmodell
  - Typische Bestandteile des Kaufvertrages
  - Kaufpreisanpassungsmechanismen
  - Earn-Out Strukturen
- Due Diligence
  - Einordnung in das Phasenmodell
  - Grundlagen der Due Diligence
  - Due Diligence-Arten
  - Einfluss der Due Diligence auf Unternehmensbewertung, Finanzierung und Kaufvertrag
- Post-Merger-Integration-Management
  - Einordnung in das Phasenmodell
  - Grundlagen des Post-Merger-Integration Management
  - Post-Merger-Integrationskonzeption
  - Post-Merger-Integrationsdurchführung
  - Operatives Post-Merger-Integrationscontrolling

## **Literatur**

- VAN KANN, Jürgen (Hrsg.): Praxishandbuch Unternehmenskauf. Leitfaden Mergers & Acquisitions. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2009.
- WIRTZ, Bernd, W.; Mergers & Acquisitions Management. Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2014.

## I.1.19 Agiles Projektmanagement und Change Management

### M163 Agiles Projektmanagement und Change Management

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M163
<b>Bezeichnung</b>	Agiles Projektmanagement und Change Management
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M163a Agiles Projektmanagement M163b Change Management
<b>Verantwortliche(r)</b>	Dr. Gerrit Remané
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul baut auf Grundlagen des Projektmanagements aus dem Bachelorstudium auf und erweitert diese um "Agilität" und "Change". Es kann unter anderem sinnvoll mit dem Modul "Digital Transformation" kombiniert werden.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Grundkenntnisse in Projektmanagement.
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Unsere Umwelt ist zunehmend durch die Abkürzung "VUCA" charakterisiert, welche für hohe "volatility" ("Volatilität"), "uncertainty" ("Unsicherheit"), "complexity" ("Komplexität") und "ambiguity" ("Mehrdeutigkeit") steht. In diesem Umfeld wird es für Unternehmen praktisch unmöglich langfristig stabil zu planen.

Daher Bedarf es neuer Ansätze, die flexibel auf Veränderungen reagieren. Ein zentraler Baustein hierfür ist agiles Projektmanagement, welches die kontinuierliche Veränderung als integralen Bestandteil sieht. Gleichmaßen verlangt diese ständige Veränderung Mitarbeitern, Kunden und weiteren Stakeholdern einiges ab, sodass es erforderlich ist, diese gezielt durch ein professionales Change Management zu begleiten. Ziel dieses Moduls ist es, diese zwei elementaren Skills für eine erfolgreiche Zukunft in der VUCA-World, nämlich "Agilität" und "Change Management" zu vermitteln.

## I.1.19.1 Agiles Projektmanagement

<b>Lehrveranstaltung</b>	Agiles Projektmanagement
<b>Dozent(en)</b>	Stefan Lange
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	3.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung
<b>Sprache</b>	deutsch/englisch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

### Lernziele

Die Studierenden können ...

- die zentralen Aufgaben digitaler Produktentwicklung erläutern
- ableiten, in welchen Situationen agile Herangehensweisen sinnvoll sind
- Kadenz (Scrum) und Flow (Kanban) basierte agile Methoden beschreiben und anwenden, sowie die dafür nötigen Voraussetzungen bestimmen
- Best Practices aus dem Einsatz agiler Methoden in der Praxis erläutern und anwenden
- die Herausforderungen für den erfolgreichen Einsatz agiler Methoden beschreiben
- agile Skalierungsmodelle und Ansätze für den Aufbau von Produktorganisationen bewerten

### Inhalt

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis über die Aufgaben digitaler Produktentwicklung vermitteln. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Anwendung agiler Methoden gelegt und aufgezeigt, in welchen Situationen agile Methoden sinnvoll sind. Mit Scrum und Kanban werden die in der Praxis am stärksten eingesetzten Methoden diskutiert und in Simulationen in Kleingruppen angewendet. Neben diesen beiden zentralen Methoden werden wesentliche Best Practice vermittelt. Es wird aufgezeigt, welche Herausforderungen sich aus agiler Arbeitsweise im Grundsatz und speziell im Kontext von Skalierung für (Produkt-)Organisationen ergeben. Die Veranstaltung gliedert sich in drei Teile. Teil 1 umfasst den theoretischen Überbau, Teil 2 ist ein Seminar-Tag mit Simulation und Fallstudie, Teil 3 Ergebnispräsentation und Zusammenfassung.

Kurzgliederung:

- Aufgaben digitaler Produktentwicklung
- Einordnung und Rahmen für Agilität
- Scrum & Kanban – Einführung, Vergleich, Chancen und Risiken
- Agile Skalierung & Produktorganisation

## Literatur

- ANDERSON, David J.: Kanban: Evolutionäres Change Management für IT-Organisationen; Heidelberg: dpunkt, 2012.
- REINERTSEN, Donald G: The Principles of Product Development Flow, Redondo Beach: Celeritas Pub, 2009.
- LEOPOLD, Klaus: Kanban in der Praxis, München: Carl Hanser-Verlag, 2017.
- HESSELBERG, Jorgen: Unlocking Agility, Boston: Addison Wesley, 2019.
- THE SCRUM GUIDE, abgerufen unter <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html> Feb. 2020.

## I.1.19.2 Change Management

<b>Lehrveranstaltung</b>	Change Management
<b>Dozent(en)</b>	Afsoon Alipour-Hoeft
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>ECTS</b>	2.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Tafel

### Lernziele

Die Studierenden können ...

- den Begriff Change Management erläutern und abgrenzen, sowie die zunehmende Relevanz eines professionellen Change Managements nachvollziehen
- klassische Veränderungstypen in Organisationen voneinander unterscheiden und deren Auswirkungen auf die Menschen benennen
- Widerstandsformen in Organisationen erkennen und ihre Ursachen anführen
- Change Management Modelle als Basis für die Gestaltung von Change Management Prozesse anwenden
- eine Change Architektur aufbauen und mit passenden Change Management Tools ausgestalten

### Inhalt

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis von Change Management bei der Bewältigung von aufkommenden Widerständen in Organisationen als Reaktion auf Veränderungsimpulse vermitteln. Dabei wird ein Verständnis für die Rolle der Mitarbeitenden als zentraler Erfolgsfaktor innerhalb von Veränderungsinitiativen vermittelt. Erscheinungsformen und Ursachen von Widerständen werden erläutert und die dahinter liegenden menschlichen Bedürfnisse diskutiert. Zentrale Change Management Modelle und Tools werden erörtert und ihre Anwendung als Basis einer Change Architektur vorgestellt. Das theoretische Wissen wird im Rahmen konkreter Fallstudien angewendet.

Kurzgliederung:

- Relevanz von Change Management innerhalb von Veränderungsimpulsen und -initiativen
- Auswirkungen von Veränderungen auf Menschen und die sich daraus ergebende Herausforderungen für das Management
- Change Management Modelle und Tools zur Gestaltung eines zielgerichteten Change Management Prozesses

## **Literatur**

- Berner: Change!, Stuttgart, 2015
- Glasl et al.: Professionelle Prozessberatung, Bern, 2014
- Lauer, Change Management, Berlin, 2019
- Doppler, Change Management, 2019

## I.1.20 Security Management

### M049 Security Management

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M049
<b>Bezeichnung</b>	Security Management
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M049a Security Management
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Gerd Beuster
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) IT Engineering (Master) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) IT-Sicherheit (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul setzt keine speziellen Kenntnisse voraus, allgemeine Fähigkeiten zum analytischen Denken und zur Modellbildung werden jedoch benötigt. Die im Modul erworbenen Kenntnisse können sowohl im Bereich des Security-Managements als auch in anderen Managementbereichen, insbesondere im Qualitäts-Management, verwendet werden.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Die Studierenden benötigen die in einem Bachelor-Studium der Informatik oder einem ähnlichen Studium erworbenen Fähigkeit zum analytischen Denken und zur Modellbildung.
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

In dem Modul Security Management lernen die Studierenden, IT-Sicherheit im Kontext von Unternehmensstrategien zu bewerten und zu gestalten. Die Studierenden lernen, Sicherheit als ganzheitliches Konzept zu erfassen, das nicht nur Software, sondern auch Hardware sowie administrative und physikalische Aspekte hat. Nach Abschluss des Moduls kennen sie die gesetzlichen und privatwirtschaftlichen Standards der Sicherheitsevaluierung und -zertifizierung. Sie können Sicherheitskonzepten und -richtlinien erstellen und praktisch umsetzen. Sie sind mit den gesetzlichen Grundlagen der IT-Sicherheit vertraut. Den Studierenden wird die Fähigkeit vermittelt, Management-Aufgaben im Bereich der IT-Sicherheit zu übernehmen und als IT-Sicherheitsmanager zu arbeiten. Sie sind in der Lage, in einem Unternehmen schützenswerte

Güter zu identifizieren und die zum Schutz notwendigen administrative Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Die Studierenden kennen die Schnittstellen zu und Überschneidungen mit anderen Bereichen des Managements, insbesondere des IT-Managements und des Change Managements.

## I.1.20.1 Security Management

<b>Lehrveranstaltung</b>	Security Management
<b>Dozent(en)</b>	Gerd Beuster
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung
<b>Sprache</b>	english
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	E-Learning, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Softwaredemonstration

### Lernziele

In dem Modul Security Management lernen die Studierenden, IT-Sicherheit im Kontext von Unternehmensstrategien zu bewerten und zu gestalten. Den Studierenden wird die Fähigkeit vermittelt, Management-Aufgaben im Bereich der IT-Sicherheit zu übernehmen und als IT-Sicherheitsmanager zu arbeiten.

Sie erlangen die ...

- Fähigkeit, Bedrohungen zu identifizieren und zu modellieren.
- Fähigkeit, Risiken zu bewerten.
- Fähigkeit, die Angemessenheit von Sicherheitsmaßnahmen zu bewerten und angemessene Sicherheitsmaßnahmen zu konzipieren.
- Kenntnis der relevanten Standards und Zertifizierungsschemata im Bereich der IT-Sicherheit.
- Fähigkeit, IT-Sicherheit gesetzeskonform umzusetzen.
- Fähigkeit, IT-Sicherheit im Zusammenspiel mit organisatorischen und physischen Sicherheitsanforderungen und -maßnahmen zu gewährleisten.
- Kenntnisse der Zusammenhänge zwischen Sicherheits- und Qualitätsmanagement

### Inhalt

- Einführung in das IT-Security-Management
- Unternehmenssicherheit als ökonomischer Faktor
- Angreifer und Angriffsziele
- Management sicherheitskritischer IT-Projekte
- IT-Grundschutz und ISO/IEC 27001
- Evaluierungs- und Zertifizierungsschemata in der IT-Sicherheit
- IT-Gesetzgebung

- Business Continuity Management
- Sicherheitstrainings
- Physikalische Sicherheit
- Sicherheitsaudits und Revisionskontrolle
- Sicherheitsmanagement und Qualitätsmanagement

## Literatur

- BSI - Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: BSI-Standards 200-1, 200-2 und 200-3. Version 1.0. Bonn: BSI, 2017.
- Cole, Eric: Advanced Persistent Threat : Understanding the Danger and How to Protect Your Organization. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2012.
- Common Criteria for Information Technology Security Evaluation. Version 3.1 Revision 5. CCMB-2017-04-001. 2017.
- Gantz, Stephen D.: The Basics of IT Audit : Purposes, Processes, and Practical Information. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2014.
- Kersten, Heinrich; Klett, Gerhard: Der IT Security Manager. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg, 2013.
- Smith, Clifton L.; Brooks, David J.: Security Science : The Theory and Practice of Security. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2013.
- Snedaker, Susan: IT Security Project Management Handbook. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2006.
- Stallings, William: Computer Security : Principles and Practice. 4. Edition. London, UK: Pearson Education, 2017.
- Vacca, John R. (Hrsg.): Computer and Information Security Handbook. 3. Edition. Burlington (MA), USA: Morgan Kaufmann, 2017.
- Watson, David; Jones, Andrew: Digital Forensics Processing and Procedures. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2013.

## I.1.21 Innovatives Marketing

### M002 Innovatives Marketing

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M002
<b>Bezeichnung</b>	Innovatives Marketing
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M002a Innovatives Marketing
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Alexander Fischer
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	<p>Dieses Modul greift die Vorkenntnisse aus "Grundlagen Marketing- und Medien", "Marketing- &amp; Medien-Management" und "Marketing-Mix" aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese um zentrale Inhalte in Fragen der Markenstrategie, -umsetzung und -kontrolle. Aktuelle theoretische und praktische Ansätze und Entwicklungen im Bereich der Markenführung und der Markenkommunikation werden im Bereich Markenstrategie, -umsetzung und -kontrolle kritisch bewertet.</p> <p>Außerdem wählbar als Teil der Vertiefungsrichtung Marketing &amp; Medien im Studiengang Master DSAI.</p>
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Grundlegende Marketing-Kenntnisse des Bachelors; Grundlagen der affektiven und kognitiven Prozesse des Konsumentenverhaltens
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Die Studierenden lernen den systematischen Aufbau und die Führung einer Marke. Im Bereich der Markenstrategie können die Studierenden eine Markenidentität mit führenden Identitätstools ableiten und auf Basis dessen eine erfolgsversprechende Positionierung entwickeln. Die Studierenden kennen die Schwierigkeiten in der Umsetzungsphase und erwerben die Kompetenz ein integriertes Kommunikationskonzept zu entwickeln, um Marken schnell und nachhaltig aufzubauen und zu führen. Zudem kennen Sie die Anforderungen an Instrumente des Marketing-

Controllings, um den Markenaufbau und -wert zu analysieren. Zudem kennen die Studierenden grundlegende strategische und umsetzungsorientierte Konzepte, um mit einer etablierten Marke in der eigenen und in anderen Produktkategorien weiter zu wachsen. Schließlich werden die Grundlagen des datengetriebenen Marketings und des Beziehungsmarketings vermittelt.

## I.1.21.1 Innovatives Marketing

<b>Lehrveranstaltung</b>	Innovatives Marketing
<b>Dozent(en)</b>	Alexander Fischer
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig. m.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, Overheadfolien, Tafel

### Lernziele

Die Studierenden ...

- kennen die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Markenaufbaus und der Markenführung.
- kennen den Prozess zum Markenaufbau und der Markenführung.
- sind in der Lage, zielgruppengenaue Strategien und Maßnahmen zu entwickeln.
- können zentrale Marketingkonzepte in Form von Markenidentitäten und Markenpositionierungen ableiten und erarbeiten.
- lernen die konzeptionelle und umsetzungsbezogene Gestaltung eines integrierten Kommunikationskonzeptes.
- kennen die grundlegenden Instrumente des Marketing-Controllings.
- lernen die wesentlichen Erfolgsfaktoren des Beziehungsmarketings.

### Inhalt

Der Schwerpunkt dieser Veranstaltung konzentriert sich auf einen langfristig erfolgreichen Markenführungsprozess. Ausgehend von der Konzeptionsphase einer Marke über die Umsetzungs- und Controllingphase bis hin zum Beziehungsmarketing werden die entscheidenden Aufgabefelder in diesem Modul behandelt. Darüber hinaus werden neue Entwicklungen des datengetriebenen Marketings und insbesondere auch aktuelle Themen kritisch diskutiert und hinsichtlich des Erfolgsbeitrags zur langfristig erfolgreichen Markenführung bewertet.

- Markenführungsprozess
- Verhaltenswissenschaftliches Markenwertverständnis
- Markenstrategie: Markenidentitäten und Markenpositionierungen
- Markenumsetzung: Integriertes Kommunikationskonzept
- Markenkontrolle: Marketing-Controlling
- Markendehnung, Markenallianzen, Markenarchitekturen, Mehrmarkenstrategien
- Strategien und Instrumente des Relationship Marketing

- Neue Entwicklungen des Relationship Marketing
- Grundlagen des datengetriebenen Marketings

## Literatur

- BRUHN, Manfred, HOMBURG, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- BRUHN, Manfred: Relationship Marketing, 5. Aufl., München: Vahlen, 2016.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, F.: Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, 6th Ed., Harlow: Pearson, 2016.
- ESCH, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung, Wiesbaden: Gabler, 2005.
- ESCH, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München: Vahlen, 2014.
- FLORACK, Arnd; SCARABIS, Martin; PRIMOSCH, Ernst: Psychologie der Markenführung, München: Vahlen, 2007.
- FOURNIER, Susan; BREAZEALE, M.; AVERY, J.: Strong Brands, Strong Relationships, London, New York: Routledge, 2015.
- KAPFERER, Jean Noel: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking, 5th Ed., Kogan Page, 2012.
- KELLER, Kevin Lane: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Ed., Pearson, 2013.
- KROEBER-RIEL, Werner; GRÖPPEL-KLEIN, A.: Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München: Vahlen.
- PULIZZI, Joe: Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGraw-Hill, 2014.
- ROMANIUK, Jenni; SHARP, Byron: How Brands Grow Part 2: Oxford University Press: Sidney, 2016.
- SCHIMANSKY, Alexander: Der neue Wert der Marke, 2. Aufl., München: Vahlen, 2017.
- SHARP, Byron: How Brands Grow: What Marketers Dont Know, Oxford University Press: Sidney, 2010.

sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

## I.1.22 Marktforschung

### M034 Marktforschung

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M034
<b>Bezeichnung</b>	Marktforschung
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M034a Marktforschung
<b>Verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Alexander Fischer
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Das Modul "Marktforschung" greift die Vorkenntnisse aus "Grundlagen Marketing & Medien", "Marketing- & Medien-Management" und "Marketing-Mix" aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese um Methoden der empirischen Marktforschung.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Voraussetzungen</b>	Grundlegende Marketing- und Statistikkenntnisse
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Das Modul soll die Studierenden befähigen, praktische Fragestellungen der Marktforschung wissenschaftlich fundiert zu lösen. Anhand konkreter Fälle werden Methoden der verhaltensorientierten Marktforschung vermittelt und im Rahmen der integrierten Übung angewendet. Dabei wird besonderer Wert auf die Beurteilungsfähigkeit der Studierenden gelegt, damit die Teilnehmer bei späteren Forschungs- oder auch Praxisarbeiten in der Lage sind, die in der Marktforschung vorhandenen Gestaltungsparameter sachgerecht und verantwortungsbewusst zu gestalten und kritisch zu bewerten. Mit der Anwendung grundlegender statistischer Software qualifizieren sich die Studierenden für empirische Projekte in Wissenschaft und Berufspraxis.

## I.1.22.1 Marktforschung

<b>Lehrveranstaltung</b>	Marktforschung
<b>Dozent(en)</b>	Alexander Fischer
<b>Hörtermin</b>	1
<b>Häufigkeit</b>	jährlich
<b>Lehrform</b>	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig.
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>ECTS</b>	5.0
<b>Prüfungsform</b>	Klausur / Mündliche Prüfung
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Overheadfolien, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner, Tafel

### Lernziele

Die Studierenden können...

- Forschungskonzepte für wissenschaftliche und praktische Projekte entwickeln
- Fragebögen für marktforscherische Zwecke konzipieren
- grundlegende Verfahren der Datenerhebung und Stichprobenszusammensetzung anwenden
- Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung erläutern und anwenden
- grundlegende Software für Marktforschungszwecke beurteilen und einsetzen

### Inhalt

Die Veranstaltung Marktforschung vermittelt Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen Marktforschung. Anhand konkreter Fragestellungen des strategischen und operativen Marketings werden Alternativen von Datenerhebung und Datenanalyse erörtert. Im Rahmen der integrierten Übung wird ein Marktforschungsprozess über alle Stufen des Forschungsprozesses anhand einer praxisrelevanten Fragestellung von den Studierenden selbstständig durchgeführt. Abschließend werden die Vorgehensweise und die Ergebnisse dieses Prozesses im Rahmen einer Abschlusspräsentation vorgestellt.

- Grundlagen der Marktforschung
- Marktforschungsprozess
- Datenerhebung
- Datenaufbereitung und -analyse
- Anwendungsfelder der Marktforschung

### Literatur

- BACKHAUS, Klaus, ERICHSON, Bernd, PLINKE, Wulff, WEIBER, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Wiesbaden: Sprin-

ger Gabler, 2016.

- BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2009.
- BORTZ, Jürgen, SCHUSTER, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2010.
- DÖRING, Nicola, BORTZ, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- HERMANN, Andreas, HOMBURG, Hermann, KLARMANN; Martin: Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2008.
- KUB, Alfred, WILDNER, R., KREIS, Henning: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.

sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

## I.1.23 Master-Thesis

### M050 Master-Thesis

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M050
<b>Bezeichnung</b>	Master-Thesis
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M050a Master-Thesis
<b>Verantwortliche(r)</b>	jeweiliger Dozent
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) IT-Sicherheit (Master) Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Keine
<b>Semesterwochenstunden</b>	0
<b>ECTS</b>	28.0
<b>Voraussetzungen</b>	Voraussetzung für die Master-Thesis ist der Stoff aus den vorangegangenen beiden Semestern, insbesondere der Veranstaltungen, die einen Bezug zur Themenstellung der Arbeit haben.
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

In der Masterthesis zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, komplexe Aufgabenstellungen mit wissenschaftlich methodischer Vorgehensweise selbstständig und zielorientiert zu erarbeiten. Sie sind befähigt, Problemstellungen im größeren Kontext zu verorten, die fachlichen Zusammenhänge zu vernetzen und die gewonnenen Erkenntnisse argumentativ überzeugend darzustellen und zu präsentieren.

### I.1.23.1 Master-Thesis

<b>Lehrveranstaltung</b>	Master-Thesis
<b>Dozent(en)</b>	jeweiliger Dozent
<b>Hörtermin</b>	3
<b>Häufigkeit</b>	jedes Semester
<b>Lehrform</b>	Thesis
<b>Semesterwochenstunden</b>	0
<b>ECTS</b>	28.0
<b>Prüfungsform</b>	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	Beamerpräsentation, Tafel

#### **Lernziele**

Die Studierenden sind in der Lage ...

- komplexe Aufgabenstellungen selbständig zu erarbeiten.
- Problemstellungen im größeren Kontext zu verorten.
- wissenschaftliche Methoden für die Problemlösung einzusetzen.
- Ergebnisse überzeugend darzustellen.

#### **Inhalt**

themenabhängig

#### **Literatur**

themenabhängig

## I.1.24 Master-Kolloquium

### M058 Master-Kolloquium

<b>Studiengang</b>	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
<b>Kürzel</b>	M058
<b>Bezeichnung</b>	Master-Kolloquium
<b>Lehrveranstaltung(en)</b>	M058a Kolloquium
<b>Verantwortliche(r)</b>	jeweiliger Dozent
<b>Zuordnung zum Curriculum</b>	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) IT-Sicherheit (Master) Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
<b>Verwendbarkeit</b>	Keine
<b>Semesterwochenstunden</b>	0
<b>ECTS</b>	2.0
<b>Voraussetzungen</b>	Zulassungsvoraussetzung zum Kolloquium ist eine mit mindestens "ausreichend" bewertete Master-Thesis.
<b>Dauer</b>	1

#### Lernziele

Die Studierenden präsentieren ihre Arbeitsergebnisse überzeugend vor dem Prüfungsausschuss. Sie beherrschen das Instrument der freien Rede, argumentieren schlüssig und beweisführend. In einer anschließenden fächerübergreifenden mündlichen Prüfung verteidigen sie ihre Arbeitsergebnisse und erweisen sich in der Diskussion als problemvertraut.

### **I.1.24.1 Kolloquium**

<b>Lehrveranstaltung</b>	Kolloquium
<b>Dozent(en)</b>	verschiedene Dozenten
<b>Hörtermin</b>	3
<b>Häufigkeit</b>	jedes Semester
<b>Lehrform</b>	Kolloquium
<b>Semesterwochenstunden</b>	0
<b>ECTS</b>	2.0
<b>Prüfungsform</b>	Kolloquium
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Lehr- und Medienform(en)</b>	

#### **Lernziele**

Die Studierenden ...

- besitzen die Fähigkeit der konzentrierten Darstellung eines intensiv bearbeiteten Fachthemas.
- verfestigen die Kompetenz, eine fachliche Diskussion über eine Problemlösung und deren Qualität zu führen.
- verfügen über ausgeprägte Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten.

#### **Inhalt**

- Fachvortrag über Thema der Master-Thesis sowie über die gewählte Vorgehensweise und die Ergebnisse
- Diskussion der Qualität der gewählten Lösung
- Fragen und Diskussion zum Thema der Master-Arbeit und verwandten Gebieten

#### **Literatur**

themenabhängig

<b>Dokumenttyp</b>	Modulhandbuch
<b>Abschlusstyp</b>	Master
<b>Studiengangname</b>	Betriebswirtschaftslehre
<b>Ordnungsnummer</b>	21.3
<b>Setzdatum</b>	16. Dezember 2021
<b>git</b>	ja
<b>git-commit</b>	99b702a1 (lokale Änderungen vorhanden)