

Staatlich anerkannte Fachhochschule
PTL Wedel, Prof. Dr. D. Harms, Prof. Dr. H. Harms
Gemeinnützige Schulgesellschaft mbH

MODULHANDBUCH
Master-Studiengang
Betriebswirtschaftslehre

M_BWL14.1

Wedel, den 30. Juni 2016

Inhaltsverzeichnis

Modulverzeichnis nach Modulkürzel	1
Modulverzeichnis nach Modulbezeichnung	2
1 Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen	3
2 Studienplan	7
3 Modulbeschreibungen	15
3.1 Business Intelligence	15
3.1.1 Business Intelligence	16
3.1.2 Multivariate Statistik	17
3.2 Unternehmenskommunikation	19
3.2.1 Unternehmenskommunikation	20
3.3 Angewandte Mikroökonomik	22
3.3.1 Entscheidungstheorie	24
3.3.2 Industrieökonomik	25
3.4 Finanzmärkte	27
3.4.1 International Finance and Risk Management	28
3.4.2 Globale Finanzmärkte	29
3.5 Planspiel Unternehmensgründung	31
3.5.1 Planspiel Unternehmensgründung	33
3.6 Innovatives Marketing	35
3.6.1 Innovatives Marketing	37
3.7 Social Skills BWL	39
3.7.1 Verhandlungsführung	40
3.7.2 Kreativitätstechniken	41
3.8 Internationale Wirtschaft	43
3.8.1 Internationale Wirtschaft	44
3.9 Leadership and Service Strategies	46
3.9.1 Leadership and Organizations	47
3.9.2 International Services	48
3.10 Marktforschung	50
3.10.1 Marktforschung	51
3.11 Enterprise Resource Planning	53
3.11.1 Enterprise Resource Planning	55
3.12 Strategisches Management	57
3.12.1 Strategisches Management	58
3.12.2 Organisationslehre	59
3.13 Seminar (Master)	61
3.13.1 Seminar (Master)	62
3.14 Master-Thesis	63
3.14.1 Master-Thesis	64
3.15 Master-Kolloquium	65
3.15.1 Kolloquium	66

Modulverzeichnis nach Modulkürzel

M001 Business Intelligence	15
M002 Innovatives Marketing	35
M004 Angewandte Mikroökonomik	22
M007 Planspiel Unternehmensgründung	31
M008 Social Skills BWL.....	39
M013 Finanzmärkte	27
M023 Seminar (Master)	61
M025 Leadership and Service Strategies	46
M028 Strategisches Management	57
M030 Enterprise Resource Planning	53
M031 Internationale Wirtschaft	43
M034 Marktforschung.....	50
M050 Master-Thesis.....	63
M055 Unternehmenskommunikation	19
M058 Master-Kolloquium	65

Modulverzeichnis nach Modulbezeichnung

Angewandte Mikroökonomik	22
Business Intelligence	15
Enterprise Resource Planning	53
Finanzmärkte	27
Innovatives Marketing	35
Internationale Wirtschaft	43
Leadership and Service Strategies	46
Marktforschung	50
Master-Kolloquium	65
Master-Thesis	63
Planspiel Unternehmensgründung	31
Seminar (Master)	61
Social Skills BWL	39
Strategisches Management	57
Unternehmenskommunikation	19

1 Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen

Im Folgenden wird jedes Modul in tabellarischer Form beschrieben. Die Reihenfolge der Beschreibungen richtet sich nach den Modulkürzeln.

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">• Synergetische Verwendung des Moduls auch in weiteren Studiengängen• Entwicklung von Anstößen zur Weiterentwicklung der Moduls und seiner Bestandteile• Qualitätsmanagement im Rahmen des Moduls (z. B. Relevanz, ECTS-Angemessenheit)• Inhaltsübergreifende Prüfungstechnik. Die operativen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere: <ul style="list-style-type: none">• Koordination von Terminen in Vorlesungs- und Klausurplan• Aufbau und Aktualisierung der Modul- und Vorlesungsbeschreibungen• Zusammenführung der Klausurbestandteile, die Abwicklung der Klausur (inkl. Korrekturüberwachung bis hin zum Noteneintrag) in enger Zusammenarbeit mit den Lehrenden der Modulbestandteile• 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
Prozentualer Anteil an der Gesamtnote:	Prozentualer Anteil des Moduls an der Gesamtnote
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 Moduls:	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 der Lehrveranstaltung:	Angabe, ob es sich um eine Pflicht- oder Wahlveranstaltung handelt
Lehrform / SWS:	Die SWS der im Modul zusammen gefassten Lehrveranstaltungen werden nach Lehrform summiert angegeben
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/Kompetenzen:	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.

2 Studienplan

MSc BWL 16.2 4 Semester, Start Sommersemester

Semester 1	Semester 2	Semester 3	Semester 4
<p>C Business Intelligence (5 ECTS)</p> <p>B Angewandte Mikroökonomik (5 ECTS)</p> <p>D Verhandlungsführung Kreativitätstechniken (5 ECTS)</p> <p>A Multivariate Statistik (5 ECTS)</p> <p>F Vertiefung (10 ECTS)</p>	<p>C Enterprise Resource Planning (5 ECTS)</p> <p>B International Economics (5 ECTS)</p> <p>B Corporate Governance (5 ECTS)</p> <p>B Strategisches Management (5 ECTS)</p> <p>F Vertiefung (10 ECTS)</p>	<p>F Wahl 1 Auslandssemester mit Option Double Degree (30 ECTS) (15 ECTS)</p> <p>F Wahl 2 Praktikum (15 ECTS) Projekt/Fallstudie (10 ECTS) Assistenz (5 ECTS) (15 ECTS)</p>	<p>E Thesis inklusive Kolloquium Themen aus Vertiefungsbereichen möglich (30 ECTS)</p>

A MATHEMATIK
B BWL & RECHT

C INFORMATIK
D SOFT SKILLS

B KERNFACH
E VERTIEFUNG/ WAHL

Alle Angaben ohne Gewähr
Stand 25.02.2016

MSc Betriebswirtschaftslehre

Start zum Sommersemester, 4 Vertiefungen

Vertiefungsrichtung	Semester 1		Semester 2		Semester 4			
Finance & Services	Planspiel Unternehmensgründung 5 ECTS	Finanzmärkte 5 ECTS	Leadership & Service Strategie 5 ECTS	Seminar Finance & Service 5 ECTS	Thesis inklusive Kolloquium 30 ECTS			
Marketing & Medienmanagement	Digitale Medien 5 ECTS	Seminar Marketing & Medienmanagement 5 ECTS	Innovatives Marketing 5 ECTS	Marktforschung 5 ECTS				
IT-Management	Seminar IT-Management 5 ECTS	Entscheidungsunterstützung 5 ECTS	IT-Governance and Change Management 5 ECTS	IT Security Management 5 ECTS				
Financial Accounting & Auditing	Auditing 5 ECTS	M&A 5 ECTS	Seminar Financial Accounting 5 ECTS	Taxation 5 ECTS				
	=	5 ECTS	+	5 ECTS	+	5 ECTS	+	30 ECTS

50 ECTS*

* Mehr, wenn im Ausland zusätzliche Kurse der Vertiefung gewählt werden.

MSc BWL 16.2

4 Semester, Start Wintersemester

Semester 1	Semester 2	Semester 3	Semester 4
Enterprise Resource Planning C 5 ECTS	Business Intelligence C 5 ECTS	Wahl 1 Auslandssemester mit Option Double Degree (30 ECTS) F 30 ECTS	Thesis inklusive Kolloquium Themen aus Vertiefungsbereichen möglich E 30 ECTS
International Economics B 5 ECTS	Angewandte Mikroökonomik B 5 ECTS	Wahl 2 Praktikum (15 ECTS) Projekt / Fallstudie (10 ECTS) Assistenz (5 ECTS) F 30 ECTS	
Corporate Governance B 5 ECTS	Verhandlungsführung Kreativitätstechniken D 5 ECTS		
Strategisches Management B 5 ECTS	Multivariate Statistik A 5 ECTS		
Vertiefung F 10 ECTS	Vertiefung F 10 ECTS		

■ MATHEMATIK
■ BWL & RECHT

■ INFORMATIK
■ SOFT SKILLS

■ KERNFACH
■ VERTIEFUNG / WAHL

Alle Angaben ohne Gewähr
 Stand 25.02.2016



MSc BWL 16.1

3 Semester, Start Sommersemester



A MATHEMATIK
B BWL & RECHT

C INFORMATIK
D SOFT SKILLS

E KERNFACH
F VERTIEFUNG / WAHL

Alle Angaben ohne Gewähr
 Stand 23.02.2016



MSc BWL 16.1

3 Semester, Start Wintersemester



A MATHEMATIK
B BWL & RECHT

C INFORMATIK
D SOFT SKILLS

E KERNFACH
F VERTIEFUNG / WAHL

Alle Angaben ohne Gewähr
 Stand 25.02.2016

3 Modulbeschreibungen

3.1 Business Intelligence

M001 Business Intelligence

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M001
Modulbezeichnung	Business Intelligence
Lehrveranstaltung(en)	M001a Business Intelligence M001b Multivariate Statistik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Schultz
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	
SWS des Moduls	8
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 74 Stunden Eigenstudium: 76 Stunden
Voraussetzungen	The students need a thorough understanding of business transactions and business processes as well as an understanding of the nature and extent of information systems support in current business.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	written or oral examination (+ bonus points) (Teil M001a), Abnahme (Teil M001b)
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	english, deutsch

Lernziele des Moduls

Under today's competitive market conditions, the targeted use of analytical application systems is a key factor for many companies in attracting and maintaining competitive advantage. On completion of this module the students are able to explain, apply and evaluate the basic concepts, methods and techniques from the field of business intelligence. They are able to describe the structure and functionality of common analytical application systems and use selected business intelligence software solutions. Furthermore, they can highlight specific differences between systems. For various business application scenarios they can select and critically compare suitable data analysis methods.

3.1.1 Business Intelligence

Lehrveranstaltung	Business Intelligence
Dozent(en)	Martin Schultz
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_BWL14.1, M_BWL14.2, M_ECom14.0, M_WIng14.0) Wahl (M_Inf14.0)
Lehrform / SWS	lecture with tutorial, workshop, assignment
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Tutorials

Lernziele

The students are able to ...

- present the basic terms in the field of business intelligence and relate them to each other
- explain, apply and evaluate basic methods and techniques from the area of business intelligence
- describe and compare the design and functions of typical analytical application systems
- apply and critically compare selected business intelligence software solutions
- highlight specific differences between business intelligence systems for various practical fields of application
- select and evaluate appropriate data analysis methods for diverse business application scenarios.

Inhalt

The course aims at providing students with a comprehensive understanding of the use of analytical application systems in current corporate practice. Besides an introduction of a sound theoretical basis on the concepts, methods and techniques from the field of business intelligence, the design and functions of typical analytical application systems is illustrated. This theoretical knowledge is applied and deepened with the help of practical case studies. The case studies included the usage of various business intelligence software solutions. Thereby, the focus is set on the selection and application of appropriate software solutions for various business application scenarios.

Outline

- IT support for management tasks - Fundamentals and vocabulary
- Data Warehouse architectures and techniques Multidimensional data modeling and analysis (OLAP)
- Requirements, design and characteristics of management support systems and data warehouses
- Methods and techniques of data mining
- Business Application Scenarios for Business Intelligence
- Current developments in the area of Business Intelligence

Literatur

- Inmon, William H: *Building the data warehouse*. 4th ed. Aufl. Indianapolis, Ind. : Wiley, 2005
- Kimball, Ralph ; Ross, Margy ; Thornthwaite, Warren ; Mundy, Joy ; Becker, Bob: *The Data Warehouse Lifecycle Toolkit*. 2. Aufl. Indianapolis, IN : Wiley, 2008.
- Turban, Efraim ; Sharda, Ramesh ; Delen, Dursun ; King, David: *Business intelligence: a managerial approach*. 2. Aufl. Boston, Mass. : Pearson, Prentice Hall, 2011.
- Inmon, W.H.; Linstedt, D.: *Data architecture a primer for the data scientist: big data, data warehouse and data vault*. 2014.

3.1.2 Multivariate Statistik

Lehrveranstaltung	Multivariate Statistik
Dozent(en)	Martin Schultz
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_BWL14.1, M_BWL14.2, M_ECom14.0, M_WIng14.0) Wahl (M_Inf14.0)
Lehrform / SWS	Übung/Praktikum/Planspiel
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

The students ...

- possess profound basic knowledge of multivariate statistics
- are able to critically analyze and assess different methods and select and use appropriate methods for the solution of common problems / questions from the corporate practice
- are able to design an empirical research project, including data collection, performing a statistical analysis using the SPSS software, and the interpretation and presentation of the results.

Inhalt

The structure of this course parallels the knowledge process of social research. Thereby, the focus is set on the statistical methodology and methods.

The course is structured as follows:

- Approach to social research
 - Primary research approaches
 - From the research question to the questionnaire
 - Code-book
- Implementation of the survey and data collection
- Plausibility check of data
- Evaluate and Interpret
 - The univariate Overview

-
- Recognize and interpret relationships with multivariate methods

Among others, the following methods are applied:

- Multiple Regression
- Dependency Analysis
- Multidimensional Scaling
- Cluster Analysis
- Factor Analysis

Literatur

- HÄRDLE, W.; SIMAR, L.: Applied multivariate statistical analysis. Springer, Berlin; New York, , 2012.
- RENCHER, A.C.: Methods of multivariate analysis. J. Wiley, New York, , 2002.

3.2 Unternehmenskommunikation

M055 Unternehmenskommunikation

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M055
Modulbezeichnung	Unternehmenskommunikation
Lehrveranstaltung(en)	M055a Unternehmenskommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ulrich Raubach
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul vermittelt allgemeine Wissens- und Bedeutungshintergründe und stellt die Basis für eine Master-Thesis in Kooperation mit Unternehmen dar.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Den Studierenden sind ausgewählte theoretische Kommunikationsmodelle bekannt, die im Rahmen des Managements der Reputation, des Images aber auch von Krisen eingesetzt werden können. Sie besitzen die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte für praktische Probleme zu adaptieren und anzuwenden.

3.2.1 Unternehmenskommunikation

Lehrveranstaltung	Unternehmenskommunikation
Dozent(en)	Ulrich Raubach
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout

Lernziele

Die Studierenden ...

- kennen und verstehen die theoretischen Ansätze der Kommunikationswissenschaft
- sind in der Lage, die Rolle der Unternehmenskommunikation im Rahmen des Management der Reputation und des Images von Unternehmen in verschiedenen Kontexten zu beurteilen.
- besitzen die Fähigkeit, theoretische Konzepte zur Lösung praktischer Probleme zu identifizieren und anzuwenden.

Inhalt

In einer Zeit der beschleunigten Entwicklung der Kommunikationstechnik und der Kommunikationskultur sind sowohl eine effiziente und zielgerichtete interne Informationsweitergabe als auch eine wirkungsfunktionale und adressatenorientierte externe Kommunikation entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens. Folglich erkennen immer mehr Unternehmen, Institutionen und Organisationen die - durch den Trend zur Globalisierung noch verstärkte - Notwendigkeit, längerfristige und geplante kommunikative Beziehungen mit ihren verschiedenen Zielgruppen zu pflegen.

Kurzgliederung

- Grundlagen der Unternehmenskommunikation
 - Der Kommunikationsbegriff / Kommunikationsformen
 - Kommunikationsmodelle / -systeme
 - Deduktion der Kommunikationsnotwendigkeit
 - Verortung der Unternehmenskommunikation
- Ausgewählte Gebiete der Unternehmenskommunikation
 - Issue Management
 - Lobbyismus
 - Reputationsanalyse
 - Interne Kommunikation
 - Wissensmanagement
 - Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation
 - Krisenkommunikation

Im Rahmen der Veranstaltung berichten Leiter der Unternehmenskommunikation aus der betrieblichen Praxis zu ausgewählten Themen.

Literatur

- AERNI, Markus; BRUHN, Manfred: Integrierte Kommunikation. 2., überarb. Aufl., Zürich: Compendio Bildungsmedien, 2012
- BECK, Klaus: Kommunikationswissenschaft. 3. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2013
- BRUHN, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler, 2009
- BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. 5. Aufl., München: Vahlen, 2009
- BRUHN, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. 5. überarb. und aktualisierte Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2009
- BURGER, Harald: Mediensprache. 3., völlig neu bearb. Aufl., Berlin; New York: de Gruyter, 2005
- BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Aufl., Wien; Köln; Weimar: Böhlau, 2002, UTB 2259
- MAST, Claudia: Unternehmenskommunikation. 5. Aufl., Stuttgart: Lucius& Lucius, 2013, UTB 2308
- PIWINGER, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, 2007
- RAUBACH, Ulrich: Materialien zur Vorlesung, Wedel, lfde. Jge, auf dem Handoutserver der FH Wedel zur Verfügung gestellt
- SCHICK, Siegfried: Interne Unternehmenskommunikation. 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2009

3.3 Angewandte Mikroökonomik

M004 Angewandte Mikroökonomik

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M004
Modulbezeichnung	Angewandte Mikroökonomik
Lehrveranstaltung(en)	M004a Entscheidungstheorie M004a Industrieökonomik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Von diesem Modul aus ergeben sich verschiedene Verknüpfungen zu Fragen der Strategie (Modul „Strategisches Management“) und zu Fragen der Marktpositionierung (Modul „Innovatives Marketing“ und Modul „Marktforschung“) und Rationalität interner Entscheidungsprozesse und Kundenansprache.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch, deutsch/englisch

Lernziele des Moduls

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 -wirtschaftlichen 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.

3.3.1 Entscheidungstheorie

Lehrveranstaltung	Entscheidungstheorie
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigmn.
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

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.

3.3.2 Industrieökonomik

Lehrveranstaltung	Industrieökonomik
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignm.
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, 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.

3.4 Finanzmärkte

M013 Finanzmärkte

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M013
Modulbezeichnung	Finanzmärkte
Lehrveranstaltung(en)	M013a International Finance and Risk Management M013a Globale Finanzmärkte
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ergänzt insbesondere die Veranstaltungen „Internationale Wirtschaft“ und „Strategisches Management“.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch/englisch, deutsch

Lernziele des Moduls

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. Im Teilmodul Globale Finanzmärkte 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. Im Teilmodul Finance and Risk Management geht es um die Verknüpfung von Finanzkennzahlen und Risikomanagement mit der Unternehmensstrategie.

Nach Abschluss des Moduls können Sie

- Die finanzwirtschaftliche Perspektive einer Unternehmung mit Strategie und Risikokonzepten verbinden.
- die Rolle von Finanzmärkten, ihre Volatilität und damit verbundene Regulierungskonzepte erläutern und diskutieren.

3.4.1 International Finance and Risk Management

Lehrveranstaltung	International Finance and Risk Management
Dozent(en)	Markus Warg
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig. .
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Auf der Grundlage eines individuellen virtuellen Unternehmens werden die Studierenden mit Konzepten des Finanz- und Risikomanagements vertraut gemacht. Nach Abschluss der Veranstaltung sollten die Studierenden insbesondere Folgendes können: Unique Sales Propositions (USP) und Geschäftsmodelle unter Verwendung einer Balanced Scorecard (BSC) erklären.

- Key Performance Indicators (KPI) von Unternehmen darlegen und interpretieren.
- Geschäftspläne und Unternehmensbewertungen durchführen.
- Strategien und Konzepte für das Risikomanagement aus der Geschäftsstrategie ableiten.

Inhalt

Overview Founding of the SAMPLE Corporation

- Introduction to Corporate Finance
 - The Corporation
 - Balance Sheet
 - Profit and Loss
 - Implementing
 - International Strategies (BSC)
 - KPI- Key Performance Indicators
 - Financial and Business Planning
- Investment Decisions and Corporate Valuation
 - BasicsNet Asset Value Method
 - Multiple-based Method
 - DCF-Method
- Risk and Return - CAPM
 - CAPM Capital Asset Pricing Model
 - CAPM International Capital Asset Pricing Model
 - Valuation of International Business
- Excursus - Business Valuation for service-oriented Companies
- Corporate Governance, Risk Management and Compliance

- Corporate Governance
- MA Risk
- Solvency II
- Compliance

Literatur

- Ross, Stephen; Westerfield, Randolph; Jaffe, Jeffrey; Jordan, Bradford: Modern Financial Management, 8th ed. New York: McGraw Hill 2008.
- Brealey, Richard. A.; Myers, Stewart C.; Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance, 9th ed. Singapore: Mc. Graw-Hill Education 2008.
- Bender, Ruth; Ward, Keith; Corporate Financial Strategy, 3rd ed Butterworth-Heinemann: Hungary 2009.

3.4.2 Globale Finanzmärkte

Lehrveranstaltung	Globale Finanzmärkte
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

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
- Grundlagen Finanzmärkte
- Behavioral Finance
- Regulierung von Finanzmärkten

- Finanzmarktprodukte
- Portfolio Theorie und Risikodiversifikation
- Risikoabsicherung auf Finanzmärkten
- Asset Pricing (CAPM und APT)
- Empirische Analyse von Finanzmärkten
- Finanzmarktkrisen und Spekulation

Literatur

- 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

3.5 Planspiel Unternehmensgründung

M007 Planspiel Unternehmensgründung

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M007
Modulbezeichnung	Planspiel Unternehmensgründung
Lehrveranstaltung(en)	M007a Planspiel Unternehmensgründung
Modulverantwortliche(r)	M.Sc. Christian Uhlig
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul baut auf den Inhalten der Grundlagenmodule zur allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, zur Unternehmensführung / Controlling und zum Rechnungswesen auf. Es kann sinnvoll kombiniert werden mit fortgeschrittenen Modulen zur Unternehmensführung (zum Beispiel „Strategisches Management“) und zur Unternehmensgründung (zum Beispiel „Entre- und Intrapreneurship“).
SWS des Moduls	1
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 11 Stunden Eigenstudium: 139 Stunden
Voraussetzungen	Keine besonderen Voraussetzungen neben grundlegenden betriebswirtschaftlichen Kenntnissen eines vorausgegangenen Bachelor-Studiums (BWL, VWL, Controlling, Marketing, Investition und Finanzierung).
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Portfolio-Prüfung
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

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.

3.5.1 Planspiel Unternehmensgründung

Lehrveranstaltung	Planspiel Unternehmensgründung
Dozent(en)	Christian Uhlig
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Lehrform / SWS	mehrere Veranstaltungsarten
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden...

- benennen die Probleme und die Erfolgsfaktoren einer Existenzgründung
- konzipieren geeignete Problemlösungen im Rahmen von Existenzgründungen
- analysieren komplexe gegebene Modellsituationen (Fachkonzept und Marktmodell)
- entwickeln selbständig Business-Pläne (strukturell und inhaltlich)
- identifizieren wesentliche quantitative und qualitative Aspekte eines Business-Plans bezogen auf bestimmte Adressaten bzw. Anspruchsgruppen (z.B. Kapitalgeber)
- analysieren in zielgerichteter Weise komplexe und umfangreiche Informationsmengen zur operativen wie strategischen Entscheidungsfindung
- vergleichen kritisch verschiedene langfristige Planungsszenarien und beurteilen die jeweiligen Chancen und Risiken
- leiten aus Strategien operationalisierte hierarchische Ziele ab
- entscheiden operative und strategische Fragestellungen in Unsicherheit und auf der Grundlage von strategischen Vorgaben, operationalen Zielen, Informationen zur zukünftigen Entwicklung und Ergebnisberichten
- entscheiden über die operative Umsetzung von strategischen Zielvorgaben
- beurteilen komplexe operative Ergebnisse gemessen an strategischen Zielvorgaben und vorausgegangenen Entscheidungen
- entscheiden ausgehend von z.B. Abweichungsanalysen über operative Maßnahmen und strategische Zielanpassungen

Inhalt

- Planspiel-Grundlagen
 - Motivation und Planspiel-Grundbegriffe
 - Gründungsplanspiel vs. existierendes Unternehmen
 - Spezielles Planspiel vs. Allgemeines Planspiel
 - Modellszenario Gründung eines Fitnessstudios (Dienstleistungssektor)
- Erstellung eines Business Plans

- Literaturrecherche zur Erstellung von Business Plänen
- Konsultation der Planspiel-Materialien
- Entwicklung eines Geschäftskonzeptes aufbauend auf der vorgehenden Geschäftsidee sowie weiteren gegebenen Restriktionen
- Entwicklung einer Gründungsentscheidung
- Durchführung der periodischen Planspielsimulation
 - Entscheidungen ohne Bewertung, jeweils Analyse der vorherigen Ergebnisse und Entscheidungsfindung unter Berücksichtigung von Periodenbesonderheiten
 - Präsentation und Reflektion des unbewerteten Planspieldurchlaufs
 - Entscheidungen mit Bewertung, jeweils Analyse der vorherigen Ergebnisse und Entscheidungsfindung unter Berücksichtigung von Periodenbesonderheiten
 - Präsentation und Reflektion des bewerteten Planspieldurchlaufs

Literatur

- Klandt, H.:
Gründungsmanagement: Der Integrierte Unternehmensplan - Business Plan als zentrales Instrument für die Gründungsplanung,
2. vollständig überarb. und stark erw. Auflage,
München, 2006
- Klandt, H., Finke-Schürmann, T.:
Existenzgründung für Hochschulabsolventen: So erstellen Sie einen überzeugenden Business Plan,
Frankfurt am Main, 1998
- McKinsey & Company:
Planen, gründen, wachsen. Mit dem professionellen Business Plan zum Erfolg,
4. aktualisierte Auflage,
Wien, 2007
- Dokumentation sowie Seminarunterlagen des Planspiel-Herstellers

3.6 Innovatives Marketing

M002 Innovatives Marketing

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M002
Modulbezeichnung	Innovatives Marketing
Lehrveranstaltung(en)	M002a Innovatives Marketing
Modulverantwortliche(r)	Dr. Alexander Fischer
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul „Innovatives Marketing“ greift die Vorkenntnisse aus „Grundlagen des Marketings“ und „Marketing- & Medien-Management“ aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese um zentrale Inhalte in Fragen der Markenstrategie, -umsetzung und -kontrolle. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen im Bereich der Markenführung und der Markenkommunikation werden im Bereich Markenstrategie, -umsetzung und -kontrolle kritisch bewertet.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Grundlegende Marketing-Kenntnisse
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

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. Schließlich lernen die Studierenden die Grundlagen des datengetriebenen Marketings und des Beziehungsmarketings.

Durch die Digitalisierung der Medien und die große Verfügbarkeit von Kundeninformationen öffnen sich neue Einsatzmöglichkeiten und Instrumente des Marketings. Damit werden zielgruppengenaue Strategien bis hin zu individuellen Leistungsangeboten an den Kunden ermöglicht. Die mobile Erreichbarkeit führt zudem zu einer ortsabhängigen Möglichkeit der Kundenansprache. Am Ende des Moduls „Innovatives Marketing“ sind die Studierenden

in der Lage, aufbauend auf den grundlegenden und zentralen Fragen der Markenstrategie, -umsetzung und -kontrolle neue innovative Methoden und Instrumente des Marketings kritisch zu bewerten und über deren sinnvollen Einsatz in der unternehmerischen Praxis zu entscheiden.

3.6.1 Innovatives Marketing

Lehrveranstaltung	Innovatives Marketing
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_BWL14.1, M_BWL14.2, M_ECom14.0) Wahl (M_BWL16.1, M_BWL16.2, M_WIng14.0)
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignm.
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, Gastreferenten

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.
- können neue Entwicklungen im Bereich der innovativen Markenführung und Markenkommunikation insbesondere des Mobile-, Social-Media- und Multichannel-Marketings herausstellen und kritisch beurteilen.
- kennen die Grundlagen des datengetriebenen Marketings.
- 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 Aufgabenfelder im Modul „Innovatives Marketing“ behandelt. Darüber hinaus werden neue Entwicklungen des datengetriebenen Marketings und insbesondere auch aktuelle Themen aus dem Bereich des Mobile-, Social Media- und Multichannel-Marketings kritisch diskutiert und hinsichtlich des Erfolgsbeitrags zur langfristig erfolgreichen Markenführung bewertet.

- Markenführungsprozess
- Verhaltenswissenschaftliches Markenwertverständnis
- Markenstrategie: Markenidentitäten und Markenpositionierungen
- Markenumsetzung: Integriertes Kommunikationskonzept
- Markenkontrolle: Marketing-Controlling

- Analytisches Relationship Marketing und Big Data
- Strategien und Instrumente des Relationship Marketing
- Neue Entwicklungen des Relationship Marketing

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: 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.
 - HIPPER, Hajo; HUBRICH, Beate; WILDE, Klaus: Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2011.
 - 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.
 - 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.
 - SCHIMANSKY, Alexander: Der neue Wert der Marke, 2. Aufl., München: Vahlen, 2016.
- sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

3.7 Social Skills BWL

M008 Social Skills BWL

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M008
Modulbezeichnung	Social Skills BWL
Lehrveranstaltung(en)	M008a Verhandlungsführung M008b Kreativitätstechniken
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ulrich Raubach
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Die Inhalte dieses Moduls können gewinnbringend in Projekten, in der praxisorientierten Master-Thesis sowie im späteren Berufsleben genutzt werden.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Präsentation / Referat
Anteil an Gesamtnote	0
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

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.

3.7.1 Verhandlungsführung

Lehrveranstaltung	Verhandlungsführung
Dozent(en)	Müller-Thurau
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Workshop
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien

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

3.7.2 Kreativitätstechniken

Lehrveranstaltung	Kreativitätstechniken
Dozent(en)	Müller-Thurau
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Workshop
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

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

3.8 Internationale Wirtschaft

M031 Internationale Wirtschaft

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M031
Modulbezeichnung	Internationale Wirtschaft
Lehrveranstaltung(en)	M031a Internationale Wirtschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul „Internationale Wirtschaft“ ist ein Einführungsmodul. Die erworbenen Kompetenzen werden in diversen Modulen aufgegriffen und ergänzt bzw. führen diese auch weiter fort, wie zum Beispiel das Modul „Leadership and Service Strategies“ und das Modul „Finanzmärkte“.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch/englisch

Lernziele des Moduls

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.

Sie lernen grundlegende Zusammenhänge des realen Außenhandels in Rahmen von Modellen zu erläutern und zu analysieren.

Sie können Maßnahmen der internationalen Handels- und Wettbewerbspolitik mit aktuellen Diskussionen der Wirtschaftspolitik zu verknüpfen, diskutieren und überzeugend bewerten. Sie können die Rolle und strategischen Optionen multinationaler Unternehmen kennzeichnen und an Hand von Fallbeispielen eigenständig vorzustellen. Sie können Zusammenhänge von Währungs- und Geldpolitik in einfachen Modellen wiedergeben und mit aktuellen Debatten zur monetären Stabilität der globalen Wirtschaft verbinden.

3.8.1 Internationale Wirtschaft

Lehrveranstaltung	Internationale Wirtschaft
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

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 Studierenden 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: *Internationale Wirtschaft. Theorie und Politik der Außenwirtschaft*, 9. Aufl. Pearson: München 2012.

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*, Worth Publishers; 2008.
- 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.

3.9 Leadership and Service Strategies

M025 Leadership and Service Strategies

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M025
Modulbezeichnung	Leadership and Service Strategies
Lehrveranstaltung(en)	M025a Leadership and Organizations M025a International Services
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ergänzt insbesondere die Veranstaltungen „Internationale Wirtschaft“ und „Strategisches Management“.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	2 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

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. Im Teilmodul Leadership and Organization geht es speziell um den Aspekt einer umfassend service-orientierten Unternehmensführung und im Teilmodul International Services um die besonderen Herausforderungen eines internationalen Dienstleistungshandels. Beide Teile eröffnen interessante 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.

3.9.1 Leadership and Organizations

Lehrveranstaltung	Leadership and Organizations
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_BWL14.1, M_BWL14.2) Wahl (M_BWL16.1, M_BWL16.2)
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignm.
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Basierend auf der Beschreibung einer ökonomischen Ausgangssituation und der Einführung in die Darstellung und Erarbeitung von Strategien im Rahmen von Geschäftsmodellen werden die Studierenden in Konzepte der Führung und Organisation eingeführt.

Nach erfolgreichem Abschluss der Veranstaltung sollten die Studierenden folgende Sachverhalte verstehen, darlegen und erklären können:

- die makroökonomische Ausgangslage (Vorstandspräsentation)
- Geschäftsmodelle und Strategien
- die Bedeutung des Personals für den Unternehmenswertbeitrag (HR Value Proposition)
- die Strategieumsetzung unter Verwendung der Balanced Scorecard
- projektorientiertes Management als Erfolgsfaktor
- die Service-Dominant Logic und deren Bedeutung für eine serviceorientierte Organisation.

Inhalt

- Economics and Economic Policy
 - Productivity and Wealth of Nations
 - Case Study Economic Situation
 - Economic Policy: Classical Model vs. Keynesian Model
- Modeling Business
 - Consumer and Producer Surplus
 - Service-oriented Business Models
 - International Trade
- Leadership and Organization
 - HR Value Proposition
 - Balanced Scorecard and Project Management
 - Structure follows Process
 - Service Dominant Logic

Literatur

- Felderer, Bernhard, Homburg, Stefan; Makroökonomik und neue Makroökonomik, 7. Auflage Heidelberg: Springer 1999.
- Horvath & Partners; Balanced Scorecard umsetzen, 5. Auflage Schäffer Poeschel: Stuttgart 2014.
- Mankiw, N. Gregory, Taylor, P. Mark; Economics, Cengage Learning, 2011
- Ulrich, Dave, Brockbank, Wayne; HR The Value Proposition, Harvard Business School Press, 2005
- Vargo, L. Stephan, Lusch, F. Robert; Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, Vol. 68, 01/2004, S.1-17
- Zell, Helmut; Die Grundlagen der Organisation, Books on Demand GmbH, Norderstedt, 2011

3.9.2 International Services

Lehrveranstaltung	International Services
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_BWL14.1, M_BWL14.2) Wahl (M_BWL16.1, M_BWL16.2)
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignm.
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden ...

- den Begriff Dienstleistung definieren 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 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 verbundenen 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

- Introduction
- Service Liberalizations
- 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.
- 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.
- Dunning, J. (1989) Multinational Enterprises and the Growth of Services: Some Conceptual and Theoretical Issues, *The Service Industries Journal*, 9(1), 5-39.
- 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.
- Hofstede, G. (2004) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 2.ed., New York: McGraw-Hill.
- Lamy, P. (2009) Trade in services and global economic recovery, Speech at the Global Services Summit Washington 14. October 2009, <http://www.wto.org/english/newse/spple/sppl138e.htm>
- 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.
- Sampson, G.P., Snape, R.H. (1985) Identifying the Issues in Trade in Services, in: *The World Economy*, 8 (8), 24-31. Vandermerwe, S.,
- Chadwick, M. (1989) The Internationalisation of Services, in: *Service Industries Journal*, 9 (1), 1989, 79-93.
- WTO (2008) *Measuring Trade in Services Module*, <http://www.wto.org/english/rese/statise/servicestr>

3.10 Marktforschung

M034 Marktforschung

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M034
Modulbezeichnung	Marktforschung
Lehrveranstaltung(en)	M034a Marktforschung
Modulverantwortliche(r)	Dr. Alexander Fischer
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul „Marktforschung“ greift die Vorkenntnisse aus „Grundlagen des Marketings“ und „Marketing- & Medien-Management“ aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese um die Methoden der empirischen Sozialforschung.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Grundlegende Marketing- und Statistikkenntnisse
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

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. Mit der Anwendung grundlegender statistischer Software qualifizieren sich die Studierenden für empirische Projekte in Wissenschaft und Berufspraxis.

3.10.1 Marktforschung

Lehrveranstaltung	Marktforschung
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_BWL14.1, M_BWL14.2) Wahl (M_BWL16.1, M_BWL16.2, M_WIng14.0)
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignm.
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden können ...

- Forschungskonzepte für wissenschaftliche und praktische Projekte entwickeln
- 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 soll ein Produkt über alle Stufen des Produktlebenszyklus von der Ideenentwicklung bis zum Monitoring marktforscherisch begleitet werden.

- Grundlagen der Marktforschung
- Marktforschungsprozess
- Datenerhebung
 - Qualitative Erhebungsmethoden
 - Quantitative Erhebungsmethoden
 - Stichprobenauswahl
- Datenaufbereitung und -analyse
 - Datenaufbereitung
 - Deskriptive Datenanalyse
 - Grundlagen univariater und multivariater Analyseverfahren
- Anwendungsfelder der Marktforschung

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.
- HERMANN, Andreas, HOMBURG, Hermann, KLARMANN; Martin: Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2008.
- JACOB, Rüdiger, HEINZ, Andreas, DECIEUX, Jean Philippe: Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung, 3. Aufl., München: Oldenbourg Verlag, 2013.
sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

3.11 Enterprise Resource Planning

M030 Enterprise Resource Planning

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M030
Modulbezeichnung	Enterprise Resource Planning
Lehrveranstaltung(en)	M030a Enterprise Resource Planning
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Schultz
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul „Enterprise Resource Planning“ baut auf erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten zu den wesentlichen Geschäftsprozessen eines Unternehmens sowie deren IT-Unterstützung durch ERP-Systeme aus dem Bachelorstudium auf und vertieft diese hinsichtlich einer ganzheitlichen Betrachtung des Einsatzes von prozessbezogenen IT-Systemen im Unternehmen. Das Modul lässt sich sinnvoll kombinieren mit dem Modul „Business Intelligence“, in dem die IT-Unterstützung für Aufgaben des höheren Managements beleuchtet wird.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Von den Studierenden wird ein grundlegendes Verständnis von ERP-Systemen und deren Integration mit Geschäftsprozessen in Unternehmen vorausgesetzt. Zudem sollten die Studierenden die Fähigkeit besitzen, grundlegende betriebswirtschaftliche Aufgaben und Geschäftsvorfälle in ERP-Systemen selbständig bearbeiten zu können.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Anwendungssysteme zur Planung und Steuerung betrieblicher Ressourcen (ERP-Systeme) kommen in heutigen Unternehmen in vielen Funktionsbereichen zum Einsatz, um die effiziente Abwicklung unterschiedlichster Geschäftsvorfälle und -prozesse umfassend zu unterstützen. Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über umfängliche theoretische Kenntnisse zur Auswahl, Einführung und unternehmensweiten Betrieb von ERP-Systemen insbesondere in Bezug auf technische Aspekte, organisatorische Anforderungen und die systemgestützte Integration von Geschäftsprozessen und Funktionsbereichen. Darüber hinaus können die Studierenden über die grundlegenden Prozesse hinausgehende Funktionsbereiche in ERP-

Systemen praktisch anwenden und die Integration mit anderen betriebswirtschaftlichen Anwendungen darstellen und bewerten.

3.11.1 Enterprise Resource Planning

Lehrveranstaltung	Enterprise Resource Planning
Dozent(en)	Martin Schultz
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignm.
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tutorien

Lernziele

Die Studierenden können ...

- die relevanten Begriffe zur Auswahl, Einführung und Betrieb von ERP-Systemen darstellen und in Beziehung zueinander setzen
- Methoden und Verfahren zur Auswahl, Einführung und Betrieb von ERP-Systemen erläutern, anwenden und beurteilen
- komplexe betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen system- und funktionsübergreifend bearbeiten, geeignete Lösungsszenarien auswählen und bewerten
- die Integrationsszenarien zwischen ERP-Systemen und anderen betrieblichen Anwendungssystemen darstellen und kritisch vergleichen

Inhalt

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein umfassendes Verständnis über den Einsatz von ERP-Systemen in der Unternehmenspraxis vermitteln. Neben den theoretischen Grundlagen zur Auswahl, Einführung und Betrieb von ERP-Systemen sind weiterführende Funktionsbereiche in ERP-Systemen sowie die Integration von ERP-Systemen mit anderen betrieblichen Anwendungssystemen Gegenstand der Veranstaltung. Das theoretische Wissen wird im Rahmen der Bearbeitung von Fallstudien umgesetzt und vertieft. Die Bearbeitung der Fallstudien erfolgt direkt am ERP-System am Beispiel des SAP ERP.

Kurzgliederung

- ERP-Systemauswahl, -einführung und -betrieb
- IT-Managementprozesse für ERP-Systeme
- Weiterführende Funktionsbereiche in ERP-Systemen
- Integration von ERP-Systemen mit anderen betrieblichen Anwendungssystemen
- Aktuelle Entwicklungen im ERP-Systemumfeld

Literatur

- Gronau, Norbert: *Enterprise Resource Planning: Architektur, Funktionen und Management von ERP-Systemen, Studium*. 3. Aufl. München : De Gruyter/Oldenbourg, 2014
- Becker, Jörg ; Vering, Oliver ; Winkelmann, Axel: *Softwareauswahl und -einführung in Industrie und Handel*. Auflage: 2007. Aufl. Berlin u.a. : Springer, 2007
- Forndron, Frank ; Liebermann, Thilo ; Thurner, Marcus ; Widmayer, Peter: *mySAP ERP: Geschäftsprozesse, Funktionalität, Upgrade-Strategie*. Auflage: 1. Aufl. Bonn :

- SAP PRESS, 2006.
- Franz, Mario: *Projektmanagement mit SAP-Projektsystem*. Bonn; Boston, Mass : Galileo Press, 2009
 - Hesseler, Martin ; Görtz, Marcus: *Basiswissen ERP-Systeme: Auswahl, Einführung und Einsatz betriebswirtschaftlicher Standardsoftware*. 3., korrigierter Nachdr. Aufl. Herdecke; Witten : W3L-Verl., 2014

3.12 Strategisches Management

M028 Strategisches Management

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M028
Modulbezeichnung	Strategisches Management
Lehrveranstaltung(en)	M028a Strategisches Management M028a Organisationslehre
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Die im Modul „Strategisches Management“ erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für weitere strategisch ausgerichtete Module, wie zum Beispiel „Leadership and Service Strategies“, dar.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

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.

3.12.1 Strategisches Management

Lehrveranstaltung	Strategisches Management
Dozent(en)	Stefan Christoph Weber
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig.
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation

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
 - Umweltanalyse
 - Unternehmensanalyse
 - 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. 6. Aufl., Stuttgart: UTB, 2012.
- BECKER, Fred G.: Strategische Unternehmensführung. Eine Einführung. 4. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011.
- CAMPHAUSEN, Bernd: Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 3. Aufl., München/Wien: Oldenbourg, 2013.
- DILLERUP, Ralf; STOI, Roman: Unternehmensführung. 4. Aufl., München: Vahlen, 2012.
- 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.
- 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.
- 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.
- WEBER, Stefan Christoph: Externes Corporate Governance Reporting börsennotierter Publikumsgesellschaften. Wiesbaden: Gabler, 2011.
- WELGE, Martin K.; AL-LAHAM, Andreas: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess - Implementierung. 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- WÖHE, Günter: Betriebswirtschaftslehre. 25. Aufl., München: Vahlen, 2013.

3.12.2 Organisationslehre

Lehrveranstaltung	Organisationslehre
Dozent(en)	Ulrich Raubach
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout

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
- 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
- RAUBACH, Ulrich: Materialien zur Vorlesung. Wedel, lfde. Jge, auf dem Handoutserver der FH Wedel zur Verfügung gestellt
- SCHULTE-ZURHAUSEN, Manfred: Organisation. 6. Aufl., München: Vahlen, 2013

3.13 Seminar (Master)

M023 Seminar (Master)

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M023
Modulbezeichnung	Seminar (Master)
Lehrveranstaltung(en)	M023a Seminar (Master)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ulrich Raubach
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) IT-Sicherheit (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Die Fähigkeit, theoriegestützt zu arbeiten, wird in der Master-Thesis benötigt.
SWS des Moduls	2
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 20 Stunden Eigenstudium: 130 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach dem Seminar sind die Studierenden in der Lage, anspruchsvolle Themen eigenständig stärker theorieorientiert zu strukturieren und ihre Ausarbeitungen nach wissenschaftlichen Standards zu konzipieren. Im obligatorischen Vortrag können sie ihre Arbeitsergebnisse fundiert darlegen und im Diskurs kritisch diskutieren.

3.13.1 Seminar (Master)

Lehrveranstaltung	Seminar (Master)
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Seminar
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout

Lernziele

Das Seminar dient der Vorbereitung auf die spätere Master-Thesis.

Die Studierenden sind in der Lage, ...

- anspruchsvollere Themen eigenständig stärker theorieorientiert zu strukturieren.
- ihre Ausarbeitungen nach wissenschaftlichen Standards zu konzipieren.
- im obligatorischen Vortrag ihre Arbeitsergebnisse fundiert darzulegen und dabei im Diskurs kritisch zu diskutieren.

Inhalt

Gegenstand dieser Veranstaltung stellen wechselnde Themen aus Forschung und Praxis dar. Die Ergebnisse der Seminararbeiten werden von den Studierenden präsentiert und im Rahmen der abschließenden Diskussion verteidigt.

Literatur

- Zum Einstieg: Grundlagenliteratur der Fachrichtung
- Spezialliteratur: in Abhängigkeit vom gewählten Thema durch eigenständige Recherche.

3.14 Master-Thesis

M050 Master-Thesis

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M050
Modulbezeichnung	Master-Thesis
Lehrveranstaltung(en)	M050a Master-Thesis
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) IT-Sicherheit (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Keine.
SWS des Moduls	0
ECTS des Moduls	28
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 2 Stunden Eigenstudium: 838 Stunden
Voraussetzungen	Voraussetzung für die Master-Thesis ist der Stoff aus den vorangegangenen beiden Semestern, insbesondere der Veranstaltungen, die einen Bezug zur Themenstellung der Arbeit haben.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	32,94
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

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.

3.14.1 Master-Thesis

Lehrveranstaltung	Master-Thesis
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Thesis
ECTS	28.0
Lehr- und Medienform(en)	Keine

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 und zu präsentieren.

Inhalt

themenabhängig

Literatur

themenabhängig

3.15 Master-Kolloquium

M058 Master-Kolloquium

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Modulkürzel	M058
Modulbezeichnung	Master-Kolloquium
Lehrveranstaltung(en)	M058a Kolloquium
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) IT-Sicherheit (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
SWS des Moduls	0
ECTS des Moduls	2
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 2 Stunden Eigenstudium: 58 Stunden
Voraussetzungen	Zulassungsvoraussetzung zum Kolloquium ist eine mit mindestens “ausreichend” bewertete Master-Thesis.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Kolloquium
Anteil an Gesamtnote	2,35
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

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.

3.15.1 Kolloquium

Lehrveranstaltung	Kolloquium
Dozent(en)	verschiedene Dozenten
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Kolloquium
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation

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