



Fakultät Business and Management

Modulhandbuch Masterstudiengang Business Management

Gültig für Studien- und Prüfungsordnung in der Fassung vom 18. April 2024

Stand: 01.10.2024

Erläuterungen

Hinweis

Bitte beachten Sie insbesondere die Regelungen der Studien- und Prüfungsordnung zum Masterstudiengang Business Management sowie den Anhang zur Studien- und Prüfungsordnung. Die SPO ist in der jeweils aktuellen Fassung gültig.

Aufbau des Studiums

Das Studium umfasst eine Regelstudienzeit von 3 Semestern.

Anmeldeformalitäten

Prinzipiell gilt für alle Prüfungsleistungen Anmeldepflicht beim Referat Prüfungen und Praktikum in der Anmeldezeit. Zusätzliche Formalitäten sind in den Modulbeschreibungen aufgeführt.

Abkürzungen

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

SWS = Semesterwochenstunden

Workload

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

Studienplan

Informationen zu zugelassenen Hilfsmitteln bei Prüfungen sowie Detailinformationen zu Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfenden finden Sie immer auch im aktuellen Studienplan. Der Studienplan ist für alle Studierenden über die E-Learning-Plattform ELO – im Infoboard zum Studiengang – abrufbar.

Informationen zum Dualen Studium

Alle grundsätzlichen Informationen zum Dualen Studium finden Sie auf unserer Website [„Das Duale Studium an der OTH Regensburg“](#).

Detaillierte Fragen zum dualen Studium im Masterstudiengang Business Management beantwortet Ihnen unser Beauftragter für das Duale Studium, [Prof. Dr. Claus Koss](#).

In den Modulbeschreibungen sind gesonderte Hinweise für dual Studierende entsprechend aufgeführt.

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule

Datenanalyse.....	4
Angewandte Mikro- und Makroökonomie.....	8
Wahlpflichtmodul	12
Masterarbeit	13

Pflichtmodule in der Vertiefungsrichtung Marketing und Digitalisierung

Digitales Marketing	19
Marken- und Produktmanagement.....	22
Marketing-Praxisprojekt und Marktforschungsmethoden	27
Change-Management und Entrepreneurship	31
Nachhaltiges Marketing-Management	39
Strategic Management and Markets	43
User Experience Management und Konsumentenverhalten.....	47
B2B-Marketing und Vertriebsmanagement	53
Digital Intelligence und Service-Marketing	56

Pflichtmodule in der Vertiefungsrichtung Finance und Controlling

Steuern und Controlling	62
Entrepreneurial Finance	66
Business Intelligence	72
Mergers & Acquisitions und Performance-Messung	75
Anwendungen im Controlling	79
Finance & Accounting	83
Advanced Controlling & Performance Management.....	86
Risikomanagement.....	90
Corporate Finance	95

Modulbezeichnung Datenanalyse (Data Analysis)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer AMM / 2
Modulverantwortlich Prof. Dr. Ulrike Plach
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundkenntnisse der Mikro- und Makroökonomie sind erforderlich.

Lehrveranstaltung Datenanalyse (Data Analysis)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer DA / 1
Verantwortlich/e Prof. Dr. Ulrike Plach Prof. Dr. Eva Schuckmann

Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Ulrike Plach Prof. Dr. Eva Schuckmann Prof. Dr. Katrin Dippold-Tausendpfung
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Portfolio
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch
Inhalt der Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wirtschaftsmathematik und -informatik • Vorgehensweisen und Grundbegriffe (u.a. Datentypen) zur Datenanalyse • Datenvorbereitung (Motivation/Selektion und Integration, Säuberung, Reduktion sowie Transformation) • Visualisierungstechniken • Operations Research (u.a. Optimierungsprobleme)

- Kennenlernen und Anwendung von Microsoft Power BI und/oder KNIME Case Studies
- Ansätze der Marktforschung

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Methoden und Techniken zur Durchführung von Datenanalysen im Kontext des datenbasierten Managements anzuwenden. (1)
- verschiedene Datentypen zu identifizieren und korrekt zu nutzen. (1)
- unterschiedliche Visualisierungstechniken effektiv anzuwenden, um Daten anschaulich darzustellen. (3)
- Daten sachgerecht aufzubereiten und zu verdichten, um relevante Informationen zu extrahieren. (3)
- Microsoft Power BI und/oder KNIME effizient zu nutzen, um komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellungen zu modellieren und zu analysieren. (3)
- basierend auf analysierten Daten, ansprechende und managementrelevante Grafiken zu erstellen sowie fundierte Handlungsempfehlungen zu erarbeiten. (3)
- rechtliche und ethische Aspekte bei Datenanalysen zu erkennen und entsprechend zu berücksichtigen. (3)
- ausgewählte Analyse-Prozesse im Finance- bzw. Marketing-Kontext durchzuführen und deren Ergebnisse aufzubereiten und zu beurteilen (3)
- die Anwendungsvoraussetzungen für zentrale Marktforschungsansätze beurteilen (2), Studien konzipieren (2), statistische Ergebnisse im Marketingkontext interpretieren (2)
- eigenständig betriebswirtschaftliche Aufgaben und Probleme zu bewältigen (2)

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- anhand konkreter Fragestellungen Lösungen sachlich darstellen zu können (Diskursfähigkeit) (1)
- eigene Argumente zu erarbeiten, die Argumente anderer gegenseitig wertschätzend aufzunehmen sowie zu bewerten (2)
- selbstständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen (1)
- die Interessen der verschiedenen Anspruchsgruppen eines Unternehmens bei der Führung unter Berücksichtigung der gegenseitigen Wertschätzung in Ausgleich zu bringen (1)

Pflichtliteratur

Clark D. (2020): Beginning Microsoft Power BI – A Practical Guide to Self-Service Data Analytics, Third Edition, Berkeley, CA: Apress Cleve, J.; Lämmel, U.: Data mining. De Gruyter Oldenbourg, Berlin, Boston, 2016.

Hayasaka, S.: KNIME® Beginners Luck. KNIME Press, Zurich, 2020.

Malhotra, N. K. (2020), Marketing Research: An Applied Orientation, Seventh Edition, London: Pearson Education Limited Milton, M.: Datenanalyse von Kopf bis Fuß. O'Reilly, Köln, 2010.

Nussbaumer Knaflic, C.: Storytelling with data. A data visualization guide for business professionals. John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2015.

Sarstedt, M. / Mooi, E. (2019), A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, Third Edition, Berlin: Springer Verlag Silipo, R.: Practicing Data Science. KNIME Press, Zurich, 2019.

Zusätzlich empfohlene Literatur

Provost, F.; Fawcett, T.: Data science for business. What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly Media, Sebastopol, CA, 2013.

Lehrmedien

Seminaristischer Unterricht mit integrierten Übungen

Erarbeitung von Falllösungen unter Verwendung von Microsoft Power BI und/oder KNIME sowie Präsentation der erarbeiteten Falllösungen durch die Studierenden.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Angewandte Mikro- und Makroökonomie (Applied Micro- and Macroeconomics)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer AMM / 2
Modulverantwortlich Prof. Dr. Alexander Ruddies
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundkenntnisse der Mikro- und Makroökonomie sind erforderlich.

Lehrveranstaltung Angewandte Mikro- und Makroökonomie (Applied Micro- and Macroeconomics)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer AMM / 2
Verantwortlich/e Prof. Dr. Alexander Ruddies

Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Alexander Ruddies
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Angewandte Mikroökonomie <ul style="list-style-type: none"> ○ Funktion und Grenzen von Märkten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Allokationsfunktion ▪ Marktversagen ▪ Ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit ○ Funktion und Ziele von Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewinne und Unternehmenswert

- Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen
 - Marktstrukturen und Verhalten von Unternehmen
- Angewandte Makroökonomie
 - Wachstum
 - Determinanten des Wachstums
 - Nachhaltiges Wachstum
 - Konjunkturzyklus und Wirtschaftspolitik
 - Nachhaltige Staatsfinanzen

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Fragestellungen zu verstehen und einzuordnen (2).
- über vertieftes volkswirtschaftliches Wissen auf dem neuesten Kenntnisstand zu verfügen und in der Lage zu sein, volkswirtschaftliche Wechselwirkungen anhand von Fallbeispielen zu analysieren (3).
- die mikroökonomischen Strategien von Unternehmen und die makroökonomischen Strategien der Wirtschaftspolitik kritisch beleuchten zu können, auch im Hinblick auf die Wirkungen auf Nachhaltigkeit und die Gesellschaft (2).
- anwendungs- und forschungsorientierte mikro- und makroökonomische Fragestellungen wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstgesteuert bearbeiten zu können (3).
- die Problemfelder der Volkswirtschaftslehre zu kennen und zu verstehen (2.)
- kritische Diskussionen in einer sachlichen Atmosphäre zu führen (2).
- Erfahrungen in der Gruppenarbeit anzuwenden, indem sie individuelle Aufgabenstellungen lösen und konstruktive Kritik an Präsentationsergebnissen üben (2).
- bei komplexen Aufgabenstellungen die Leitung zu übernehmen und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt zu fördern (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- anhand konkreter Fragestellungen Lösungen sachlich darstellen zu können (Diskursfähigkeit) (1)
- eigene Argumente zu erarbeiten, die Argumente anderer gegenseitig wertschätzend aufzunehmen sowie zu bewerten (2)
- selbstständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen (1)
- Entscheidungen auf betrieblicher Ebene vor dem Hintergrund ihrer volkswirtschaftlichen Kenntnisse persönlich sicher und fundiert zu begründen (2)
- in Gruppen oder Organisationen Verantwortung zu übernehmen (3)
- sich Wissen selbstständig zu erschließen und sind sich der fachübergreifenden und gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Handelns auch bei vorliegenden Informationsasymmetrien bewusst zu werden (3)
- sich selbst und ihr Handeln kritisch zu reflektieren (3)

Literatur

Pflichtliteratur

Pindyck/Rubinfeld – Mikroökonomie

Clement/Terlau, Angewandte Makroökonomik

Blanchard/Illing, Makroökonomie

Zusätzlich empfohlene Literatur

Mankiw, Makroökonomik

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

jeweils in aktueller Auflage

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Wahlpflichtmodul (Mandatory Elective Module)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer WPF / 3
Modulverantwortlich Prof. Dr. Jürgen Schöntag
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Wahlpflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch

Lehrveranstaltung Masterarbeit (Master´s Thesis)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer MA / 4
Verantwortlich/e Prof. Dr. Jürgen Schöntag
Lehrende/r/Dozierende/r Masterseminar: <ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Thomas Falter • Prof. Dr. Katrin Dippold-Tausendpfund Betreuung der Masterarbeit: <ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzlich alle fachlich geeigneten Lehrpersonen der OTH Regensburg
Studiensemester gemäß Studienplan 3
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Masterarbeit mit Masterseminar und mündlicher Verteidigung
Arbeitsaufwand (ECTS) 30
Semesterwochenstunden
Zeitaufwand gesamt 900 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 21 h
Zeitaufwand Eigenstudium 879 h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Schriftliche Ausarbeitung, mündliche Präsentation mit Verteidigung
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis -
Angebotshäufigkeit Jedes Semester

Lehrsprache

Lehrsprache

Deutsch/Englisch

(Abfassung in Englisch bedarf der Genehmigung der Aufgabenstellerin/des Aufgabenstellers)

Für dual Studierende gilt:

Die Abfassung in englischer Sprache bedarf zusätzlich der Genehmigung des Kooperationsunternehmens, sofern die Arbeit kooperativ erstellt wird.

Inhalt

je nach Themenstellung

Die Masterarbeit besteht im Allgemeinen aus einem theoretischen und einem anwendungsbezogenen praktischen Teil, wobei beide Teile nicht deutlich voneinander getrennt werden müssen.

Der Anwendungsbezug kann sowohl durch ein praktisches Projekt in Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen als auch durch empirische Fragestellungen ohne Bindung an konkrete Unternehmen oder Einrichtungen hergestellt werden.

Das Thema der Masterarbeit wird von Prüferinnen und Prüfern, die von der Masterkommission bestellt wurden, ausgegeben und betreut.

Für dual Studierende gilt:

Dual Studierende fertigen die Masterarbeit in der Regel in Zusammenarbeit mit ihrem Kooperationsunternehmen an (Praktische Masterarbeit in Kooperation mit Dualunternehmen). Bei der Themenfindung und Themenfestlegung erfolgt eine Abstimmung zwischen der Betreuerin /dem Betreuer im Unternehmen und der Betreuerin /dem Betreuer an der OTH Regensburg. Zur Mündlichen Präsentation und Verteidigung wird bei dual Studierenden immer die Betreuerin/der Betreuer aus dem Unternehmen eingeladen. Die mündliche Präsentation und Verteidigung kann auch im Kooperationsunternehmen stattfinden, sofern das Unternehmen dies wünscht.

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage:

- eine betriebs- oder volkswirtschaftliche Fragestellung selbstständig, innerhalb einer vereinbarten Frist, theoretisch und methodisch fundiert sowie praxisbezogen zu bearbeiten und unter Beachtung der Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens darzustellen (3).
- empirische Forschungsmethoden, Forschungsansätze sowie Forschungsinstrumente anzuwenden (3).
- themenrelevante Literatur zielgerichtet auszuwerten (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage:

- durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen sowie die Durchführung von Befragungen und Experteninterviews ausgeprägte Kooperations- und Kommunikationsfähigkeiten zu zeigen (2).
- interdisziplinäre Bezüge fokussiert und begründet herzustellen (3).
- auf Grundlage bearbeiteter Themen Querbeziehungen zu anderen thematisch relevanten Fragestellungen herzustellen (3).

Literatur

<p><u>Pflichtliteratur</u> je nach Themenstellung</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u> Theisen, Manuel, Wissenschaftliches Arbeiten, München, Vahlen, aktuelle Auflage</p>
<p>Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge Das Modul kann nicht in andere Studiengänge integriert werden.</p>

<p>Lehrveranstaltung Masterarbeit Seminar (Mandatory Elective Module)</p>
<p>Modulkurzbezeichnung / Modulnummer WPF / 3</p>
<p>Verantwortlich/e Prof. Dr. Thomas Falter</p>
<p>Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Thomas Falter Prof. Dr. Katrin Dippold-Tausendpfund</p>
<p>Studiensemester gemäß Studienplan 3</p>
<p>Teilnahmepflicht Pflichtmodul mit Anwesenheitspflicht</p>
<p>Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht</p>
<p>Arbeitsaufwand (ECTS) 2</p>
<p>Semesterwochenstunden 2</p>
<p>Zeitaufwand gesamt 60 h</p>
<p>Zeitaufwand Präsenzstudium 21 h</p>
<p>Zeitaufwand Eigenstudium 39 h</p>
<p>Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO)</p>

Teilnahme
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis
Angebotshäufigkeit Jedes Semester
Lehrsprache Deutsch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung der wissenschaftlichen Arbeitsmethoden • Forschungsmethoden und Datenerhebung • Literaturrecherche und Quellenkritik • Projektarbeit und Abschlussarbeiten • Berufliche Orientierung und Karriereplanung • Präsentations- und Kommunikationsfähigkeiten • Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Praxis
Lernziele: Fachkompetenz Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende und fortgeschrittene Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden und komplexe Fragestellungen klar und strukturiert zu bearbeiten. • geeignete qualitative und quantitative Forschungsmethoden für spezifische Forschungsfragen auszuwählen, anzuwenden und erhobene Daten zielgerichtet zu analysieren. • relevante wissenschaftliche Quellen gezielt zu recherchieren, deren Qualität kritisch zu bewerten und die Relevanz für ihre Forschungsfragen eigenständig einzuschätzen. • ein Forschungsthema oder Praxisprojekt methodisch zu strukturieren, ein Exposé zu erstellen und die notwendigen Schritte für die Bearbeitung eigenständig zu planen. • sich mit unterschiedlichen Karriereoptionen auseinanderzusetzen, eigene fachliche und persönliche Kompetenzen zu reflektieren und informierte Karriereentscheidungen zu treffen. • wissenschaftliche Inhalte adressatengerecht zu präsentieren, überzeugend zu argumentieren und professionell auf kritische Rückfragen zu reagieren. • theoretische Konzepte und Forschungsergebnisse auf praxisrelevante Problemstellungen anzuwenden und dabei lösungsorientierte Ansätze zu entwickeln.
Lernziele: Persönliche Kompetenz Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • ihre eigenen Fähigkeiten und Kenntnisse im wissenschaftlichen Arbeiten kritisch zu reflektieren und gezielt weiterzuentwickeln. • eigenständig komplexe Forschungsprojekte zu organisieren und die dafür notwendigen Arbeitsschritte zu priorisieren und zu strukturieren.

- im Team konstruktiv zu arbeiten, Aufgaben gemeinsam zu lösen und Verantwortung zu übernehmen, um wissenschaftliche und praxisrelevante Fragestellungen erfolgreich zu bearbeiten.
- bei der Bearbeitung wissenschaftlicher und praxisorientierter Projekte Durchhaltevermögen, Sorgfalt und Selbstdisziplin zu zeigen.
- konstruktiv mit Feedback umzugehen, sowohl in der Rolle des Gebenden als auch des Empfangenden, um die Qualität ihrer Arbeit kontinuierlich zu verbessern.
- ihre persönliche Karriereplanung reflektiert und zielgerichtet zu gestalten, indem sie eigene Stärken, Schwächen und Interessen erkennen und aktiv an ihrer beruflichen Weiterentwicklung arbeiten.
- wissenschaftliche und berufliche Herausforderungen mit einer offenen und lösungsorientierten Haltung anzugehen und dabei flexibel auf Veränderungen zu reagieren.

Literatur

Pflichtliteratur

Theisen, Manuel, Wissenschaftliches Arbeiten, München, Vahlen, aktuelle Auflage

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

Die Veranstaltung kann grundsätzlich als Wahl(pflicht)modul in anderen Masterstudiengängen integriert werden.

Lehrveranstaltung

Schriftliche Ausarbeitung
(Master´s Thesis))

Modulkurzbezeichnung / Modulnummer

MA / 4.2

Verantwortlich/e

Prof. Dr. Jürgen Schöntag

Lehrende/r/Dozierende/r

Grundsätzlich alle geeigneten Lehrpersonen der OTH Regensburg

Studiensemester gemäß Studienplan

1-2

Teilnahmepflicht

Pflichtmodul

Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen)

Arbeitsaufwand (ECTS)

2

Semesterwochenstunden

2

Zeitaufwand gesamt

60 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 21 h
Zeitaufwand Eigenstudium 39 h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Masterarbeit
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis
Angebotshäufigkeit Jedes Semester
Lehrsprache Deutsch
Inhalt Je nach Themenstellung
Lernziele: Fachkompetenz Je nach Themenstellung
Lernziele: Persönliche Kompetenz Je nach Themenstellung
Literatur Abhängig von der Themenstellung
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge Das Modul ist in anderen Studiengängen nicht verwendbar

Modulbezeichnung Digitales Marketing (Digital Marketing)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer DIM / M5
Modulverantwortlich Prof. Dr. Eva Schuckmann
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundkenntnisse in Marketing und Digital Marketing werden vorausgesetzt.

Lehrveranstaltung Digitales Marketing (Digital Marketing)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer DIM / M5
Verantwortlich/e Prof. Dr. Eva Schuckmann

Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Eva Schickmann
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Studienarbeit <u>Für dual Studierende gilt:</u> Dual Studierende fertigen die Studienarbeit in der Regel in Zusammenarbeit mit ihrem Kooperationsunternehmen an. Bei der konkreten Aufgabendefinition/Aufgabenstellung erfolgt eine Abstimmung zwischen der Betreuerin /dem Betreuer im Unternehmen und der Prüferin an der OTH Regensburg. Anforderungen der Kooperationsunternehmen können dabei im Einzelfall entsprechend berücksichtigt werden, solange die prüfungsrechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden.
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
<ul style="list-style-type: none"> • Inhalt Grundlagen und Kernaufgaben des Digitalen Marketing • Web Design und Prototyping • Strategisch-konzeptionelle Teilbereiche und Aufgaben des Website-Building: <ul style="list-style-type: none"> ○ Technologie & Recht

- Leitbild & Strategie
- Architektur & Navigation
- Visual Design
- Keyword-Recherche & Content-Erstellung
- Testing & Qualitätsmanagement
- Anwendung relevanter Software des Prototyping
- Anwendung relevanter Software der keyword-basierten Content-Erstellung

Für dual Studierende gilt:

Bei der Teilnahme von dual Studierenden an der Veranstaltung können im Bereich der praktischen Anwendung die Kooperationsunternehmen als Praxisbeispiele herangezogen werden, sofern die Unternehmen dies wünschen und genehmigen. Hier erfolgt eine entsprechende inhaltliche Abstimmung der Dozentin mit den Kooperationsunternehmen.

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- den konzeptionellen Prozess des Website Building als zentrales Element digitaler Kommunikation und digitalen Vertriebs von Unternehmen zu beherrschen (3)
- eine eigene Website von der Idee bis zur Umsetzung eines klickbaren Prototypen selbstständig umzusetzen (3)
- den Prozess zur Erstellung von keyword-basiertem Content für ihre eigene Website zu verstehen (2)
- durch die strukturierte Erarbeitung ihrer eigenen Website, verbunden mit einem eigenen Geschäftsmodell, wesentliche Aufgaben des Digitalen Marketings zu reflektieren und strategische sowie operative Aufgaben im Rahmen des Marketing-Managements wahrzunehmen (2)
- grundlegendes Wissen, Definitionen, Modelle, Methoden und Konzepte des Digitalen Marketings im Allgemeinen und des Website-Buildings im Besonderen zu beherrschen (1)
- sich Wissen systematisch zu erschließen und es sowohl im betriebswirtschaftlichen Kontext zu reflektieren als auch in konkreten Praxissituationen anzuwenden und anschließend zu präsentieren (1)
- relevante Software eines professionellen Prototypings zu beherrschen (2)
- relevante Software für professionelle Keyword- bzw. Terme-Recherche zu kennen und diese in Ansätzen anzuwenden (2)

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- ein mündiges Urteil zu fällen, sich selbst zu bestimmen und berufliche Herausforderungen aktiv mitzugestalten (3).
- in zielgruppenorientierten Planungs- und Entscheidungsprozessen sachgerechte Positionen einzubringen und ihre Argumentation effektiv zu dokumentieren (3).
- die Notwendigkeit disziplinübergreifenden Denkens zu erkennen und die Beiträge anderer Fachbereiche im Unternehmen zu schätzen (2).
- Problemstellungen des Digitalen Marketings eigenständig zu lösen (3).
- Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen zu zeigen (3).

Literatur

Keßler, E. (2019): Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability, 4. erw. und akt. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag

Kollmann, T. (2020): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzwirtschaft in der Digitalen

Wirtschaft, 3. erw. und akt. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer

Kotler, P. / Armstrong, G. / Harris, L. C. / Piercy, N. (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Aufl., Hallbergmoos: Pearson Deutschland

Löffler, M (2020): Think Content!: Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion, 2. erw. und akt. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung

Marken- und Produktmanagement

(Marketing and Product Management)

Modulkurzbezeichnung / Modulnummer

MPM / M6

Modulverantwortlich

Prof. Dr. Alexander Urban

Studiensemester gemäß Studienplan

1-2

Modultyp

Pflichtmodul

Gewicht

1

Arbeitsaufwand (ECTS)

5

Semesterwochenstunden

4

Moduldauer

1 Semester

Angebotshäufigkeit

Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundkenntnisse in Marketing sind erforderlich.

Lehrveranstaltung Marken- und Produktmanagement (Marketing and Product Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer MPM / M6
Verantwortlich/e Prof. Dr. Alexander Urban Prof. Dr. Caudia Wörz-Hackenberg
Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Alexander Urban Prof. Dr. Caudia Wörz-Hackenberg
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Portfolioprfung, bestehend aus: 50% Klausur 45min (Markenmanagement) 30% Präsentation (Produktmanagement) 20% Klausur 40min (Produktmanagement)
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

InhaltMarkenmanagement:

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

Produktmanagement:

- Grundlagen Produktstrategie und Produktmanagement
- Produkteinführung & Innovation
- User Experience, Usability & Produktdesign
- Internationales & interkulturelles Produktmanagement
- Aktuelle Themen des Produktmanagements

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- differenzierte produktstrategische Ansätze zu verstehen, zu beurteilen und anzuwenden, unabhängig von der Art des Produkts (3)
- produktpolitische Entscheidungsvariationen zu entwickeln und die Phasen des Produktlebenszyklus sowie Markteinführungsstrategien nachzuvollziehen (2)
- Fragen des Produktdesigns mit Blick auf User Experience, Usability, Human Centered Design, Emotional Design und Design for All zu beantworten (3)
- Herausforderungen des internationalen und interkulturellen Produktmanagements zu erkennen und hierfür Lösungsansätze zu entwickeln sowie deren Umsetzung vorzubereiten (3)
- Gesellschaftliche, politische und soziale Konsequenzen von Produktmanagemententscheidungen zu reflektieren (3)
- Ethische Fragestellungen des Produktmanagements zu berücksichtigen (3)

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- anhand konkreter Fragestellungen Lösungen sachlich darstellen zu können (Diskursfähigkeit) (1)
- eigene Argumente zu erarbeiten, die Argumente anderer gegenseitig wertschätzend aufzunehmen sowie zu bewerten (2)
- selbstständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen (1)
- Fragen des Marken- und Produktmanagements holistische und kontextbezogen zu betrachten (3)

LiteraturPflichtliteraturMarkenmanagement

Vorlesungsunterlagen

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

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

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

Produktmanagement

Vorlesungsunterlagen

Zusätzlich empfohlene LiteraturMarkenmanagement

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

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

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

Gallup, Engagement Index

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

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

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

jeweils in aktueller Auflage

Produktmanagement

Frances Brassington, Stephen Pettitt, Principles of Marketing

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

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

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

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

Michael Kutschker, Stefan Schmid, Internationales Management

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

Don Norman, The Design of Everyday Things

Ray Oldenburg, Celebrating the Third Place

Eric Ries, Lean Startup

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

jeweils in aktueller Auflage

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Marketing-Praxisprojekt und Marktforschungsmethoden (Marketing Project and Market Research Methods)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer MPF / M7
Modulverantwortlich Prof. Dr. Katrin Dippold-Tausendpfund
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing

Lehrveranstaltung Marketing-Praxisprojekt und Marktforschungsmethoden (Marketing Project and Market Research Methods)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer MPF / M7
Verantwortlich/e Prof. Dr. Katrin Dippold-Tausendpfund

Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Katrin Dippold-Tausendpfund
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Projektarbeit
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Portfolio <ul style="list-style-type: none"> • Studienarbeit • Präsentation
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Inhalt der Lehrveranstaltung Die Veranstaltung setzt auf eine Projektfragestellung aus dem Marketing- und Digitalisierungskontext auf, die i.d.R. ein Praxispartner aus der Region liefert. Diese Fragestellung wird in Gruppenarbeit beantwortet, dazu eine Studienarbeit verfasst. <ul style="list-style-type: none"> • Deskresearch zum Thema • Erarbeitung zu untersuchender Forschungsfragen • Empirische Primärforschung (qualitative und/oder quantitative Datenerhebung, Datenanalyse) • Ableitung von konkreter Handlungsempfehlungen zur Erstellung eines Marketing-Konzepts • Festlegung geeigneter Marketinginstrumente und Kommunikationskanäle

- Planung und ggf. Umsetzung einer konkreten Marketing-Kampagne bzw. Erarbeitung von Umsetzungsvorschlägen i.s.V. Konzeption und Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen, beispielsweise:
 - SEO
 - Content-Marketing
 - Online Marketing-Maßnahmen
 - Offline Marketing-Maßnahmen
 - PR-Vermarktung
 - Crossmedialen Formate
- Bewertung der gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Auswirkungen der Kampagnen
- Ergebnispräsentation vor dem Projektpartner

Dies wird begleitet durch Projektmanagement unter Nutzung digitaler Kommunikations-, Wissens- und Projektmanagement-Tools. Überblicke in die relevante Marktforschungsmethodik sowie die dahinter liegenden Theorien erarbeiten und präsentieren die Studierenden gegen Anfang des Semesters.

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Marktforschungsmethodiken zu verstehen, zu bewerten und anzuwenden und diese als Grundlage für die Umsetzung von Marketingprojekten einzusetzen (3).
- auf Basis von selbst erhobenen Marktforschungsdaten und Informationen aus Deskresearch eigenständig Marketingprojekte zu initiieren, zu konzipieren und zu gestalten und ggf. auch praktisch umzusetzen (3)
- Daten und Erkenntnisse lösungsorientiert und entscheidungsvorbereitend zu präsentieren (3).
- digitale Kommunikations-, Wissens- und Projektmanagement-Tools aktiv einzusetzen (2).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Teamfähigkeit anzuwenden, konstruktive Kritik zu formulieren sowie Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren (3).
- Diskussions- und Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen zu besitzen (3).
- die gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Handelns zu erkennen und einzuschätzen (2).
- eigenständig konkrete und praxisorientierte Marketingprojekte zu bewältigen (3).
- ein mehrmonatiges Projekt bestehend aus unterschiedlichen, ineinander greifenden Teilaufgaben zu organisieren (z.B. Kapazitäts- und Ablaufplanung) und zu einem pünktlichen und erfolgreichen Abschluss zu führen (3).

Literatur

Pflichtliteratur

Kreis, H., Wildner, R., Kuss, A., Marktforschung, Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden (Springer Gabler)

Kotler, Ph: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln (Pearson)

Homburg, Chr.: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (Springer Gabler)

Zusätzlich empfohlene Literatur

Alpar, A., Koczy, M., Metzen, M., SEO -Strategie, Taktik und Technik, Wiesbaden (Springer Gabler)

Hartleben, R., von Rhein, W.: Kommunikationskonzeption und Briefing: Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte (3. Auflage von "Werbekonzeption und Briefing")

Herrmann, Andreas/ Homburg, Christian/ Klarmann, Martin: Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, Gabler Verlag

Löffler, M.: Think Content! : Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion, Bonn (Rheinwerk)

Bruhn, M.: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen

Kroeber-Riehl, W.: Strategie und Technik der Werbung

jeweils in aktueller Auflage

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Change-Management und Entrepreneurship (Change Management and Entrepreneurship)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer CHM / M8
Modulverantwortlich Prof. Dr. Sabine Jaritz
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundkenntnisse der Unternehmensführung sind erforderlich.

Lehrveranstaltung Change-Management (Change Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer CHM / M8.1
Verantwortlich/e Prof. Dr. Sabine Jaritz

Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Sabine Jaritz
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 2,5
Semesterwochenstunden 2
Zeitaufwand gesamt 75 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 21 h
Zeitaufwand Eigenstudium 54h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Präsentation
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Englisch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Change-Management: Grundlagen, Konzepte und Theorien, aktuelle Trends • Change-Modelle und -Strategien: Klassische und moderne Modelle (z.B. Lewin, Kotter, ADKAR, Lean Change) • Agilität: Mindset, Fehlerkultur, Werte und Prinzipien; agile Organisation (z.B. in Tribes (spotify-Modell); Holokratie) • Transformationsmanagement: Strategische Planung und Implementierung von Transformationsprozessen und -modellen in den Bereichen der agilen, digitalen und kulturellen Transformation sowie der Geschäftsmodelltransformation (z.B. Umstellung auf eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft) • Menschen im Wandel: Psychologische Aspekte des Wandels; Umgang mit Widerständen und Change Readiness; Anwendung von Nudges; Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen, um gewünschte Verhaltensänderungen zu fördern • Innovative Change-Ansätze und -Elemente: Einbezug von KI und Big Data; Gamification, Design-Thinking

- Analyse realer Transformationsprojekte

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Konzepte und Theorien des Change-Managements zu erklären, aktuelle Trends zu identifizieren und deren Auswirkungen auf Organisationen zu analysieren (3).
- klassische und moderne Change-Management-Modelle (z.B. Lewin, Kotter, ADKAR) zu vergleichen, deren Anwendung in unterschiedlichen Kontexten zu bewerten und geeignete Strategien zu entwickeln (3).
- die Bedeutung von agilen Mindsets, von Fehlerkultur und agilen Werten einzuschätzen sowie die Strukturen und Funktionsweisen agiler Organisationen zu beschreiben und Empfehlungen zur Implementierung auszusprechen (3).
- Transformationsprozesse strategisch zu planen und dabei Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen (2).
- psychologische Herausforderungen, die Menschen im Wandel erleben, zu erkennen und Strategien zum Umgang mit Widerständen (z.B. durch Einsatz von Nudges) und zur Förderung der Change-Readiness zu entwickeln (3).
- innovative Ansätze wie KI, Big Data, Gamification und Design Thinking im Rahmen von Change-Management-Projekten zu integrieren und deren Potenzial für Veränderungsprozesse einzuschätzen (2).
- reale Transformationsprojekte zu analysieren, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen zu identifizieren und auf dieser Basis Handlungsempfehlungen für künftige Projekte zu entwickeln (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- eigenständig komplexe Probleme im Bereich Change-Management zu analysieren und fundierte Lösungsstrategien zu erarbeiten (3).
- theoretische Konzepte kritisch zu hinterfragen und ihre praktische Anwendbarkeit in realen Situationen zu reflektieren (3).
- persönliche Widerstandsfähigkeit gegenüber Veränderungen zu stärken und flexibel auf neue Anforderungen im beruflichen Kontext zu reagieren (1).
- Ansätze der kreativen Problemlösung in Change-Management-Szenarien zu berücksichtigen und anzuwenden (2).
- Change-Management-Ansätze überzeugend in englischer Sprache zu präsentieren und mit fundierten Argumenten zu verteidigen (3).

Literatur

Dweck, Carol (2008): Mindset: The new psychology of success; Ballantine Books, New York.

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

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

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

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

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

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

Thaler, Richard; Sunstein, Cass (2008): Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, Yale University Press, New Haven.

Lehrmedien

Moodle-Kurs

Einsatz digitaler Tools wie bspw. Padlet und Miro

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Lehrveranstaltung

Entrepreneurship
(Entrepreneurship)

Modulkurzbezeichnung / Modulnummer

EPS / M8.2

Verantwortlich/e

Prof. Dr. Sean Patrick Saßmannshausen

Lehrende/r/Dozierende/r

Prof. Dr. Sean Patrick Saßmannshausen

Studiensemester gemäß Studienplan

1-2

Teilnahmepflicht

Pflichtmodul

Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen)

Seminaristischer Unterricht

Arbeitsaufwand (ECTS)

2,5

Semesterwochenstunden

2

Zeitaufwand gesamt

75 h

Zeitaufwand Präsenzstudium

41 h

Zeitaufwand Eigenstudium

54h

Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO)

Schriftliche Prüfung
Dauer: 60 Minuten

Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis

<ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
<p>Angebotshäufigkeit Sommersemester</p>
<p>Lehrsprache Englisch</p>
<p>Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motive von Entrepreneurship, Aufgaben, Anforderungen, Rollen und Alltag von Entrepreneuren sowie psychologische Aspekte von Gründungspersönlichkeiten • Personale und motivationale Voraussetzungen und Ressourcen unternehmerischen Handelns • Ursprung und Gewinnung von Geschäftsideen (Marktasymmetrien, Innovation, Kreativität, Strukturelle Lücken, Institutional Entrepreneurship, Effectuation etc.) bzw. Typen unternehmerischer Gelegenheiten (Opportunities) • Schutz von Ideen und Wettbewerbsvorteilen durch gewerbliche und nicht-gewerbliche Schutzrechte sowie Geheimhaltungsmaßnahmen und -strategien • Schutzrechtsstrategien, Schutzrechtsrecherchen und das Management von IP (Intellectual Property) • Legitimierungsstrategien im unternehmerischen Prozess, Signaling und Institutional Entrepreneurship • Phasen und Prozesse unternehmerischen Handelns • Beschreibung und Analyse von Geschäftsideen und Geschäftsmodellen, auch unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit • Bedeutung der Digitalisierung für Gründungschancen, Geschäftsmodelle, Umsetzung von und Ressourcenbeschaffung in Start-ups • Besonderheiten des Strategischen Managements von Start-ups • Ansätze und Management des Aufbaus von dauerhaften, nachhaltigen oder aber virtuellen bzw. projektbezogenen Organisationen • Erarbeitung von gründungsspezifischen Marketingkonzepten (USP, Vertriebswege, Deal Strukturen, Werbung, Guerilla Marketing etc.) • Frühes Wachstum von Start-ups, methodische Wachstumsansätze, Entrepreneurial Leadership und frühe Internationalisierung • Formen und Durchführung der Finanzierung und Bewertung von Start-ups von der Frühphasenfinanzierung (Seed financing) bis zum Exit • Kenntnis verschiedener Gründungsformen (neben originären Gründungen Franchising, Unternehmensübernahmen und Unternehmensnachfolgen) • Sonderformen des unternehmerischen Handelns (vor allem Intrapreneurship, Corporate und Social Entrepreneurship sowie Familienunternehmertum)
<p>Lernziele: Fachkompetenz</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Teilmoduls sind die Studierenden befähigt,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Gründerpsychologie und Gründerpersönlichkeit umfassend zu verstehen sowie die Methoden, Konzepte und Vorgehensweisen im Gründungsprozess effektiv anzuwenden (2). • Geschäftsideen zu entwickeln, zu verfeinern, konkretisieren und bewerten sowie deren strategische und operative Umsetzung umfassend zu verstehen und zu realisieren (3). • verschiedene Formen von geistigem Eigentum und gewerblichen Schutzrechten zu erkennen, diese strategisch im Kontext von Gründung und Innovation einzuordnen sowie grundlegende Kompetenzen in der Patent- und Markenrecherche und deren Anwendung effektiv einzusetzen (2). • gängige Recherche-Tools auszuwählen und gezielt einzusetzen (2). • vertiefte theoretische sowie anwendungsnahe Kenntnisse zur Ressourcengewinnung einschließlich der Gründungsfinanzierung zu nutzen und Gründungsfinanzierung durch Förderprogramme, Netzwerke, Business Angels, verschiedene Formen des Venture Capitals

und des Crowdfundings sowie durch Kredite und Förderkredite praxisnah einzuordnen (2).

- die Theorien des „Signaling“ und der Legitimierung junger Unternehmen zu verstehen und deren praktische Bedeutung anzuwenden (2).
- Methoden zur strategischen Entwicklung von Geschäftsmodellen anzuwenden und die Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen Markteintritts zu identifizieren (2).
- Herausforderungen der Initiierung und des Managements von nachhaltigem Wachstum zu bewältigen sowie Exit-Optionen oder Nachfolgeprozesse zu gestalten und zu realisieren (1).
- den notwendigen persönlichen Aufwand sowie Chancen und Risiken einer Unternehmensgründung realistisch einzuschätzen (2).
- die dreifache Bedeutung der Digitalisierung hinsichtlich digital-technologiebasierter Gründungschancen, Geschäftsmodelle und Ressourcenbeschaffung zu verstehen und Geschäftsmodelle sowie Geschäftsprozesse nach Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit zu optimieren (2).
- Geschäftsideen selbstständig zu entwickeln, auszuarbeiten, zu konkretisieren und zu evaluieren sowie diese von der Idee bis zur Umsetzung eigenverantwortlich zu realisieren (2).
- junge Unternehmen (Start-ups) unter Berücksichtigung der besonderen Spezifika früher Unternehmensphasen zu analysieren, zu beraten und zu managen (2).
- zielgerichtete Lösungsansätze aus Handlungsalternativen auszuwählen und selbstständig Recherchen zu Schutzrechten durchzuführen (2).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- sachgerechte Positionen in Analyse-, Planungs- und Entscheidungsprozessen einzubringen (3).
- Fallstudien in Gruppen zu analysieren und zu diskutieren (3).
- eine sachgerechte Argumentation zielgruppenorientiert vorzutragen (2).
- die personalen Voraussetzungen unternehmerisch handelnder Personen zu entwickeln und
- eigenständig betriebswirtschaftliche Problemstellungen in der Gründungsphase eines Unternehmens zu bewältigen.
- über Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit und auf gründungsspezifischer Urteilskraft beruhendem Diskussionsvermögen zu verfügen und betriebswirtschaftliche sowie juristische Denk- und Argumentationstechniken anzuwenden (2).
- ihre eigene Gründungskompetenz realistisch einzuschätzen und Ansätze sowie Angebote zur Weiterentwicklung ihrer Kompetenzen zu kennen (2).
- sich der Bedeutung unternehmerischer Kompetenz als Alltagskompetenz (Enterprising Behaviour) bewusst zu sein (2).

Literatur

Pflichtliteratur

Alle in der Veranstaltung behandelten Fallstudien

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

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

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

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

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

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

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

Zusätzlich empfohlene Literatur

A. Besonders empfohlen:

Adams & Spinelli: New Venture Creation.

Faltin, G.: Kopf schlägt Kapital.

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

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

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

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

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

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

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

B. Weiterhin empfohlen:

Lehrbücher, Bücher jeweils in aktueller Auflage:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Spinelli & Adams: New Venture Creation.

Sorenson R. L., Yu, A., Brigham, K. H., Lumpkin, G. T. (Hrsg.): The Landscape of Family Business

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

Handbücher sowie akademische und praxisorientierte Fachzeitschriften, vor allem Entrepreneurship Theory & Practice, Family Business Review, Harvard Business Review, Entrepreneurial Practice Review, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, International Small Business Journal, Journal of Business Venturing, Journal of Small Business Management, Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship (ZfKE) etc., daraus z.B. folgende Aufsätze:

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

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

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

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

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

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

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

Sarasvathy, Saras D. / Dew, Nicholas / Velamuri, S. R. / Venkataraman, S. (2003): Three Views of Entrepreneurial Opportunity. In: Acs, Zoltan J. / Audretsch, David B. (ed.): *Handbook of Entrepreneurship Research*. New York etc.: Springer Science, pp. 141-160.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Nachhaltiges Marketing-Management (Sustainable Marketing Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer NMM / M9
Modulverantwortlich Prof. Dr. Alexander Urban
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmensführung sind erforderlich.

Lehrveranstaltung Nachhaltiges Marketing-Management (Sustainable Marketing Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer NMM / M9
Verantwortlich/e Prof. Dr. Alexander Urban

Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Alexander Urban
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Präsentation
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Eine Begriffsabgrenzung: Marketing-Management, Nachhaltigkeit, Wert(e)orientierung, Unternehmensethik und -kultur, Motivation und Erfolg – wie spielt das alles zusammen? • Das Unternehmen nachhaltig und wert(e)orientiert organisieren (z.B. Werte- und Stakeholdermanagement, Corporate Governance, Corporate Citizenship etc.) • Verantwortung – Zwischen Philosophie und Praxis in Unternehmen, Politik und Rechtssystem. • Mitarbeiterethik und Whistleblowing – Was können die Mitarbeitenden beitragen? • Führungsethik: Guter Mensch – schlechter Manager? • Was erwarten die Kunden und wie kann man das Unternehmen nachhaltig und wertorientiert positionieren und vermarkten? Konsumwahn vs. Nachhaltigkeit/Öko • Blick in die Zukunft: Die Grenzen des Wachstums und Post-Wachstums-Ökonomie – Geht das überhaupt?

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende gesamtwirtschaftliche Fragestellungen und Zusammenhänge zwischen wachstums- und nachhaltigkeitsorientiertem Management zu verstehen und diese zu erkennen, einzuordnen und zu analysieren (2).
- die drei wesentlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales) sowie die wesentlichen Konzepte der Unternehmensethik im Hinblick auf deren gesellschaftlichen Auswirkungen und Relevanz zu bewerten und konzeptionell im Unternehmen anzuwenden (3).
- Methoden der Analysetechniken zu beherrschen sowie diese zu präsentieren (2).
- komplexe Fragestellungen graphisch, analytisch und verbal zu bearbeiten, auch unter Verwendung digitaler Präsentationstools (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- angeregte, kritische, oft auch kontroverse Diskussionen in sachlicher Atmosphäre zu führen (3).
- Erfahrungen zum Lösen von individuellen Aufgaben zu nutzen und mit konstruktiver Kritik umzugehen (3).
- Themen in Teams zu bearbeiten und zu präsentieren, auch unter Verwendung digitaler Kommunikations- und Wissensmanagement-Tools (3).
- sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst zu sein und diese in ihr persönliches Wertekonzept einzubeziehen (3).

LiteraturZusätzlich empfohlene Literatur

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

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

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen

Clausen, Andrea: Grundwissen Unternehmensethik: Ein Arbeitsbuch.

Domenec, Mele: Business Ethics in Action, New York

Göbel, Elisabeth: Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung

Grimm, Bernhard A.: Ethik des Führens

Grober, Ulrich: Die Entdeckung der Nachhaltigkeit

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

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

Hentze, Joachim; Thies, Björn: Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement

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

Kottmann, Thomas; Smit, Kurt: Führungsethik: Erkenntnisse aus der Soziobiologie, Neurobiologie und Psychologie für wertorientiertes Führen

Meadows, Dennis: Grenzen des Wachstums, Stuttgart

Meadows, Donella; Randers, Jorgen; Meadows, Dennis: Grenzen des Wachstum, das 30 Jahre Update: Signal zum Kurswechsel

Schneider, Andreas; Schmidpeter, René: Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis

Skidelsky, Robert & Edward: Wie viel ist genug?

Tokarski, Kim Oliver, Schellinger, Jochen, Berchtold, Philipp (Hrsg.): Nachhaltige Unternehmensführung Herausforderungen und Beispiele aus der Praxis

Veltjens, Barbara; Dehrmann, Jens: Erfolgsfaktor Führungsethik. Werte schöpfen in Unternehmen jeweils in aktueller Auflage

Angebotene Lehrunterlagen

Skript, Foliensatz

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Strategic Management and Markets (Strategic Management and Markets)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer SMM / M10
Modulverantwortlich Prof. Dr. Thomas Groll
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse Die Studierenden müssen über Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre verfügen.

Course Strategic Management and Markets (Strategic Management and Markets)
Module abbreviation / module number SMM / M10
Responsible person Prof. Dr. Thomas Groll
Lecturers Prof. Dr. Thomas Groll

Semester of study according to the curriculum 1-2
Compulsory participation Mandatory module
Type of event Seminar-based teaching
Workload (ECTS) 5
Semester hours per week 4
Total time required (1 credit = 30 hours) 150 h
Time required for attendance (45 minutes x number of SWS x 14 weeks divided by 60) 42h
Time spent on self-study (difference between total effort and attendance) 108h
Examination to be taken (according to SPO) Student research project with presentation Pre-requisite for the admission for the final term paper is a mid-term presentation in the form of a scientific pecha-kucha (20 slides - 20 seconds each) Term paper (approx. 10 Word pages, pure text, scientifically sound , weighting 100%; individual grading. For citation see specifications and templates of the BW faculty). <u>The following applies to dual students:</u> As a rule, dual students complete their term paper in cooperation with their partner company. The specific task definition/assignment is agreed between the supervisor in the company and the examiners at OTH Regensburg. The requirements of the cooperating company can be taken into account in individual cases as long as the legal examination conditions are met. For dual students, the supervisor from the company is always invited to the presentation.
Authorised aids for proof of performance
Offer frequency every academic year (winter semester)
Teaching language English
Content <ul style="list-style-type: none"> • Content and methods of strategic management • Corporate level / business level / functional level – strategies • Strategy development and foresight scenarios for a sustainable business development • Use of selected databases and analysis methods for targeted strategy development and implementation • Selected concepts of corporate management and innovation management and societal impact

- Evaluation of strategies using key performance indicators

Discussion of current scientific articles on the mentioned topics

Learning objectives: Professional competence

After successfully completing this sub-module, students will be able to:

- evaluate the impact of different financing strategies on capital structure, capital costs, and the wealth position of the owners (3).
- understand the theoretical framework for analyzing and assessing financing strategies (1).
- assess, apply, and implement various valuation methods in Excel (3).
- understand different payout strategies and channels and evaluate them (1) (2).
- analyze and assess approaches to corporate financing (3).
- apply theoretical considerations regarding financing decisions in practice (3).
- apply valuation methods and strategically use them based on the underlying financing strategy (2).
- apply theoretical considerations regarding payout decisions in practice (2).

The following applies to dual students:

If dual students take part in the course, the cooperation companies can be used as practical examples if the companies wish and approve this. In this case, the lecturer will coordinate the content with the cooperating companies.

Learning objectives: Personal competence

After successfully completing this sub-module, students will be able to:

- apply their knowledge of strategic management and project management (2),
- work on strategic issues of corporate practice (3),
- possess knowledge of essential elements and analysis tools of corporate management, project management, and organizational structures (2),
- critically reflect on the performance and application limits of the approaches and methods of strategic management (3),
- present relevant arguments in a plenary session, evaluate the arguments of others, and work out solutions together (2),
- use methods responsibly with regard to the company's interests (3),
- present in front of groups, both in person and remotely, and create suitable material for visualization (2).

Personal skills:

- be aware of the need to balance actual corporate interests with the methods of targeted, strategic corporate management (2),
- know collaboration tools for teams and be able to use, for example, whiteboard tools such as Miro or task management tools such as Trello, to account for the changed work reality characterized by agility and new work (3),
- have information skills, be able to search for and find scientific literature independently, and assess and evaluate the sources (2),
- be introduced to the current discourse on classical methods and theories and know good-practice application examples (3).

LiteratureRequired reading

Müller-Stewens, Günter; Lechner, Christopher; Strategic Management: How strategic initiatives lead to change

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

Recommended reading

Welge , Martining ; Al- Laham , Andreas; Strategic management, basics - process - implementation

Hungenberg, Harald; Wulf, Torsten; Fundamentals of corporate governance

Vahs , Dietmar; organization

Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton; Theories and methods of business administration

Steinman, Horst; Schreyögg, Georg; management

each in the current edition

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

Various articles from : Strategic Management Journal, Global Strategy Journal, California Management Review etc. such as for the example :

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

Said, Elbanna et al. (2020): The harder firms practice strategic management, the better they are, in: Briefings in Entrepreneurial Finance Volume 29, Issue 5 , p. 561-569,

<https://doi.org/10.1002/jsc.2365>

Bert , George et al. (2019): Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis, in: Public Administration Review, Volume 79, Issue 6, p. 810-819,

<https://doi.org/10.1111/puar.13104>

Applicability of the module for other degree programmes

In other degree programmes, the module is not anchored in the curriculum as a compulsory or compulsory elective module. However, it can be taken as a purely elective module after consultation with the faculty. The respective examination board will decide on possible recognition.

Modulbezeichnung User Experience Management und Konsumentenverhalten (User Experience Management and Consumer Behaviour)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer UEK / M11
Modulverantwortlich Prof. Dr. Eva Schuckmann
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundlagenmodul Marketing

Lehrveranstaltung User Experience Management (User Experience Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer UEM / M11
Verantwortlich/e Prof. Dr. Eva Schuckmann
Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Eva Schuckmann
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 2,5
Semesterwochenstunden 2
Zeitaufwand gesamt 75 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 21 h
Zeitaufwand Eigenstudium 5h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Portfolio
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis (muss sich mit Studienplan decken);
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Inhalt <ul style="list-style-type: none">• Einblick in die zentrale Rolle von User Experience (UX) in der digitalen Wirtschaft

- Grundlagen des Design Thinking und User-Centered Design
- Hauptfaktoren der Usability
- Testing und datenbasierte Erfolgsmessung von Usability und UX
- Zukunft der UX: KI und Ethik
- UX und effektives Customer Journey Mapping

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von UX in der modernen, digitalisierten Wirtschaft und deren Einfluss auf Kundenbindung, Markenwahrnehmung und Geschäftserfolg zu verstehen (1)
- die wesentlichen Aspekte der Usability, die die Benutzerfreundlichkeit bestimmen, zu verstehen (1)
- Usability- und UX-Metriken zu kennen (1) sowie zu wissen, wie diese gemessen und diese Daten für die Optimierung der Benutzererfahrung genutzt werden können (2)
- Customer Journey Maps zu erstellen (3), die das Verhalten und die Interaktionen von Nutzern entlang der gesamten Nutzungserfahrung analysieren, um gezielte Optimierungen in der UX vorzunehmen (3)

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- anhand konkreter Fragestellungen Lösungen sachlich darstellen zu können (Diskursfähigkeit) (1)
- eigene Argumente zu erarbeiten, die Argumente anderer gegenseitig wertschätzend aufzunehmen sowie zu bewerten (2)
- selbstständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen (1)
- die Interessen der verschiedenen Anspruchsgruppen eines Unternehmens bei der Führung unter Berücksichtigung der gegenseitigen Wertschätzung in Ausgleich zu bringen (1)

Literatur

Pflichtliteratur

Bruhn, M. / Hadwich, K. (2012): Customer Experience, Springer Gabler: Wiesbaden.

Kalbach, J. (2022): Customer Experience visualisieren und verstehen: durch Journeys, Service Blueprints und Diagramme zu einer erfolgreichen Kundenausrichtung, O'Reilly: Heidelberg.

Keller, K. / Ott, C. S. (2020): Touchpoint Culture. Alle Bereiche des Unternehmens konsequent auf den Kunden ausrichten, Haufe Group: Freiburg.

Reiss, E. L. (2014): Die zehn Usability-Gebote. Wie man Webseiten besser macht, Wrox: Weinheim.

Robra-Bissantz, S. / Lattemann, C. (2019): Digital Customer Experience: mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten, Springer Vieweg: Wiesbaden.

Zusätzlich empfohlene Literatur

Marcus, A. / Wang, W. (2019): Design, user experience, and usability. User Experience in Advanced Technological Environments, 8th International Conference, DUXU 2019, held as part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26–31, 2019, proceedings, part II

Angebotene Lehrunterlagen

Unterrichtsslides sowie weitere Materialien via ELO (eLearning Plattform)

Lehrmedien

Miro, Figma, u.a.

Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung

Im Unterricht werden theoretische Inhalte und Methoden auf Basis praktischer Projektarbeit vertieft

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Lehrveranstaltung

Konsumentenverhalten
(Consumer Behaviour)

Modulkurzbezeichnung / Modulnummer

KOV / M11

Verantwortlich/e

Prof. Dr. Eva Schuckmann

Lehrende/r/Dozierende/r

Prof. Dr. Bernd Wolfrum

Studiensemester gemäß Studienplan

1-2

Teilnahmepflicht

Pflichtmodul

Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen)

Seminaristischer Unterricht

Arbeitsaufwand (ECTS)

2,5

Semesterwochenstunden

2

Zeitaufwand gesamt

75 h

Zeitaufwand Präsenzstudium

21 h

Zeitaufwand Eigenstudium

54h

Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO)

Portfolio

Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis

- Nicht programmierbarer Taschenrechner

- Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung • Modelle des Käuferverhaltens und Einzelkonstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens • Grundtypen von Kaufentscheidungsprozessen • Grundlagen der Marktsegmentierung in Konsumgütermärkten • Einsatzmöglichkeiten neuer digitaler Technologien im Marketing und ihr Einfluss auf das Konsumentenverhalten
Lernziele: Fachkompetenz Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • profunde Kenntnisse der Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens, der Ansätze zur Erfassung theoretischer Konstrukte sowie der grundlegenden Ablaufprozesse bei individuellen und kollektiven Kaufentscheidungen anzuwenden. (3) • die aus der Käuferverhaltensforschung abgeleiteten Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung in der Praxis umzusetzen. (3) • die Auswirkungen der Digitalisierung und neuer Technologien wie AR, VR und KI auf das Konsumentenverhalten zu analysieren und anzuwenden. (3) • die Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens sowie die Methoden zur Zielgruppenabgrenzung im Rahmen von Marketingmaßnahmen einzusetzen. (3) • Ansätze zur Erforschung des Konsumentenverhaltens, insbesondere der im menschlichen Organismus ablaufenden Prozesse (z.B. Neuromarketing), zu analysieren und in Marketingstrategien einzubeziehen. (3) • die Möglichkeiten der praktischen Umsetzung der Marktsegmentierung strategisch zu nutzen. (2)
Lernziele: Persönliche Kompetenz Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die aktivierenden und kognitiven Aspekte von Kaufentscheidungen für die persönliche Gestaltung von Marketingmaßnahmen zu hinterfragen und anzuwenden. (3) • die ethisch-moralischen Aspekte des Einsatzes neuer digitaler Technologien im Marketing zu reflektieren und in Entscheidungsprozesse einzubeziehen. (3) • eigenständig und selbstständig die Modelle des Käuferverhaltens anzuwenden und diese kritisch zu hinterfragen. (3)
Literatur <u>Pflichtliteratur</u> Foscht/Swoboda/Schramm-Klein: Käuferverhalten, Wiesbaden Freter: Markt- und Kundensegmentierung, Stuttgart Solomon: Konsumentenverhalten, München Teichert/Trommsdorff: Konsumentenverhalten, Stuttgart <u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u> Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, München/Freiburg Kroeber-Riel u.a.: Konsumentenverhalten, München Lippold: Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung, Berlin

Schneider: Marketingforschung und Käuferverhalten, München
jeweils in aktueller Auflage

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung B2B-Marketing und Vertriebsmanagement (B2B-Marketing and Sales Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer BVM / M12
Modulverantwortlich Prof. Dr. Christian Dach
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundkenntnisse in Marketing sind erforderlich.

Lehrveranstaltung B2B-Marketing und Vertriebsmanagement (B2B-Marketing and Sales Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer BVM / M12
Verantwortlich/e Prof. Dr. Christian Dach

Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Christian Dach
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Take Home Exam Dauer: 90 Minuten
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des B2B-Marketing • Situationsanalyse im B2B-Umfeld • B2B-Marketing-Strategien • B2B-Marketing-Instrumente • Absatzkanäle • Persönlicher Verkauf (inkl. Beurteilung von digitalen Verkaufsmethoden) • Organisation des Verkaufs • Operative Verkaufsplanung • Management des Außendienstes
Lernziele: Fachkompetenz Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- weitreichende Kenntnisse der Besonderheiten des B2B-Marketings sowie in den Bereichen Vertriebssysteme und Management von Verkaufsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern anzuwenden (2).
- wichtige Methoden des B2B-Marketings, insbesondere des Managements von Vertriebssystemen und Verkaufsorganen, anzuwenden und neuartige digitale Tools, die im Rahmen des Inbound/Content Marketings verwendet werden, effektiv zu nutzen (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- Präsentationen zu B2B-Marketings- und Vertriebsthemen zu halten (2) und in Diskussionen in einer größeren Gruppe zu bestehen (3).
- auch in komplexen vertrieblichen Situationen Vor- und Nachteile abzuwägen und nachhaltige Entscheidungen zu treffen, die dem Unternehmenserfolg dienen (3).

Literatur

Pflichtliteratur

Albers, S. / Krafft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden

Backhaus, K. / Voeth, M.: Industriegütermarketing, München

Zusätzlich empfohlene Literatur

Backhaus, K. / Voeth, M.: Besonderheiten des Industriegütermarketing, in: Backhaus, K. / Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Business-to-Business-Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2015, S. 17-32

Cuevas, J. M. / Donaldson, B. / Lemmens, R.: Sales Management, London-New York

Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden

Ingram, T. N. et al.: Sales Management, New York

Meffert, H., Burmann, C. / Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden

Müller-Hagedorn, L. / Toporowski, W. / Zielke, S.: Der Handel, Stuttgart

Pförsch, W. / Godefroid, P.: Business-to-Business-Marketing, Herne

Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München

Voeth, M. / Herbst, U.: Marketing-Management, Stuttgart

jeweils in aktueller Auflage

Angebotene Lehrunterlagen

Skript sowie Screencasts/Videos, welche die Präsentationsfolien erläutern

Lehrmedien

Screencasts, Video-Interviews mit Vertriebsexperten, interaktive Moodle-Elemente (H5P)

Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung

Flipped Classroom = Asynchrone Videos (jeweils 10-20 Minuten lang), in denen die Präsentationsinhalte erläutert werden, in Kombination mit Präsenzterminen, welche für Rückfragen, Diskussionen, Übungen (auch Fallstudien) und vertiefende Inhalte genutzt werden. Üblicherweise ergänzt durch Gastvorträge von Vertriebsmanagern und Exkursionen.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Digital Intelligence und Service-Marketing (Digital Intelligence and Service Marketing)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer DIN / M13
Modulverantwortlich Prof. Dr Nina Leffers
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundkenntnisse in Marketing und Digital Marketing werden vorausgesetzt.

Lehrveranstaltung Digital Intelligence (Digital Intelligence)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer DIN / M13
Verantwortlich/e Prof. Dr. Eva Schuckmann
Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Eva Schuckmann
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none">- Nicht programmierbarer Taschenrechner- Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch

Inhalt

- User Tracking & Web Analytics
- Online Marketing
- Performance Marketing
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Relevante Software der Webanalyse

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- Digital Intelligence als übergeordnetes Konzept einzelner Kernbestandteile des Digitalen Marketings zu verstehen, die theoretischen Grundlagen zu kennen und über entsprechendes Grundwissen dieser Kernbestandteile zu verfügen (2).
- fundiertes Wissen, Definitionen, Modelle, Methoden und Konzepte in den Bereichen Webanalyse, Online Marketing, Performance Marketing und SEO gezielt einzusetzen (3), dieses Wissen im Rahmen von Übungen zielgerichtet und praxisorientiert anzuwenden und die Zusammenhänge der Konzepte zum Ausbau ihrer Kompetenzen im Rahmen des praxisorientierten Marketing-Managements zu nutzen (3).
- sich Wissen systematisch zu erschließen und es sowohl im betriebswirtschaftlichen Kontext zu reflektieren als auch in konkreten Praxissituationen anzuwenden und anschließend zu präsentieren (2).
- relevante Software der Webanalyse zielorientiert anzuwenden (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- ein mündiges Urteil, zur Selbstbestimmung und Mitgestaltung beruflicher Herausforderungen zu fällen (3).
- sachgerechte Positionen in zielgruppenorientierten Planungs- und Entscheidungsprozessen einzubringen und eine sachgerechte Argumentation zu dokumentieren (3).
- die Notwendigkeit, disziplin-übergreifend zu denken und die Ergebnisse anderer Fachbereiche im Unternehmen wertzuschätzen, zu erkennen (2).
- eigenständig Problemstellungen des Digitalen Marketings zu bewältigen (3).

LiteraturZusätzlich empfohlene Literatur

Erlhofer, S. (2018): Suchmaschinenoptimierung: Das umfassende Handbuch, 9. akt. und erw. Aufl., Rheinwerk Computing, Bonn.

Fischer, D. (2022): Matomo analytics : das sichere Webanalyse-Tool anwenden und verstehen, BoD – Books on Demand: Norderstedt

Kamps, I. / Schetter D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.

Kreutzer, R. T. (2019): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden

Angebotene Lehrunterlagen

Unterrichteslides sowie weitere Lern- und Lehrmaterialien

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Lehrveranstaltung Service Marketing (Service Marketing)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer DIN / M13
Verantwortlich/e Prof. Dr. Nina Leffers
Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Nina Leffers
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache

Deutsch

Inhalt

- Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungs-Marketings
- Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungs-Marketings
- Strategisches Dienstleistungs-Marketing
- Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich
- Marketinginstrumentarium im Dienstleistungs-Marketing
- Strategieimplementierung und Controlling
- Fallstudien zum Dienstleistungs-Marketing

Besonderes Augenmerk liegt entlang aller Inhalte auf den durch digitale Möglichkeiten veränderten Wertschöpfungsketten im Dienstleistungsbereich sowie digitalen Plattformkonzepten, die viele Servicebereiche dominieren.

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- internationale Forschungsergebnisse zum Dienstleistungs-Marketing auf fortgeschrittenem Niveau an konkreten Fallbeispielen auf die Praxis anzuwenden (3).
- durch die Auseinandersetzung mit den Zielen und Methoden des Dienstleistungs-Marketings die Befähigung zu erlangen, Managementaufgaben im Bereich des Marketings eines Dienstleistungsunternehmens wahrzunehmen (3).
- grundsätzliche Definitionen, Modelle, Methoden und Konzepte der Betriebswirtschaftslehre im Allgemeinen und des Dienstleistungs-Marketings im Besonderen zu diskutieren (3).
- sich Wissen systematisch zu erschließen und es sowohl im betriebswirtschaftlichen Kontext zu reflektieren als auch in konkreten Praxissituationen anzuwenden (2).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- Ein mündiges Urteil, zur Selbstbestimmung und Mitgestaltung beruflicher Herausforderungen zu fällen (3).
- Sachgerechte Positionen in Planungs- und Entscheidungsprozessen einzubringen und eine sachgerechte Argumentation zielgruppenorientiert vorzutragen (3).
- Die Notwendigkeit zu erkennen, Veränderungsprozesse sozio-emotional zu unterstützen (2).
- eigenständig Problemstellungen des Marketings zu bewältigen (3).

LiteraturPflichtliteratur

Schmalen, Helmut, Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft (Arbeits- und Übungsbuch)

Wöhe, Günter, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Zusätzlich empfohlene Literatur

Bossert, Unternehmensbesteuerung und Bilanzsteuerrecht

Klunzinger, Grundzüge des Gesellschaftsrechts

Zimmermann, Grundriss des Insolvenzrechts

Peemöller, Praxishandbuch der Unternehmensbewertung

Jung, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Straub, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

jeweils in aktueller Auflage

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Steuern und Controlling (Taxes and Controlling)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer SUC / F5
Modulverantwortlich Prof. Dr. Jürgen Schöntag
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse Kenntnisse im Steuerrecht

Lehrveranstaltung Steuern (Taxes and Controlling)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer SUC / F5
Verantwortlich/e Jürgen Ahlmer StB
Lehrende/r/Dozierende/r Jürgen Ahlmer StB

Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 2,5
Semesterwochenstunden 2
Zeitaufwand gesamt 75h
Zeitaufwand Präsenzstudium 21h
Zeitaufwand Eigenstudium 54h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Portfolio (für diesen Teil schriftliche Prüfung, 45 Minuten)
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte Rechtsprechung des Bundesfinanzhofs • ausgewählte Themen des aktuellen Steuerrechts
Lernziele: Fachkompetenz Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen sowie Zusammenhänge des Steuerrechts zu verstehen (2). • diverse steuerrechtliche Fragestellungen zu beantworten (2). • konkrete praktische Steuerrechtsprobleme im betrieblichen Alltag zu lösen (3).
Lernziele: Persönliche Kompetenz Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- eine Diskursfähigkeit zu entwickeln, indem sie anhand steuerrechtlicher Fragestellungen sachlich fundierte Lösungen darstellen (2).
- selbständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen (3).

Literatur

Steuergesetze (aktuelle Version, beliebiger Verlag)

Grundgesetz

BVerfGG

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Lehrveranstaltung

Verrechnungspreise

Modulkurzbezeichnung / Modulnummer

SUC / F5

Verantwortlich/e

Ina Majewski

Lehrende/r/Dozierende/r

Ina Majewski

Studiensemester gemäß Studienplan

1-2

Teilnahmepflicht

Pflichtmodul

Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen)

Seminaristischer Unterricht

Arbeitsaufwand (ECTS)

2,5

Semesterwochenstunden

2

Zeitaufwand gesamt

75h

Zeitaufwand Präsenzstudium

21h

Zeitaufwand Eigenstudium

54h

Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO)

Portfolio

(für diesen Teil Präsentation)

Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis

- Nicht programmierbarer Taschenrechner
- Standardwörterbuch

Angebotshäufigkeit

Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch oder Englisch

Inhalt

Ausgewählte Themen des aktuellen Steuerrechts / Grundlagen der Verrechnungspreise, insbes.

- Grundlagen der Verrechnungspreisbestimmung, Implementierung, Dokumentation und Verteidigung
- Exkurs: Spannungsfeld Controlling und Verrechnungspreise
- Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im internationalen Steuerrecht

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage:

- die Grundlagen sowie Zusammenhänge der Verrechnungspreise im internationalen Steuerrecht zu verstehen und im betrieblichen Kontext zu anderen Bereichen (bspw. Finance, Accounting und Controlling) einzuordnen (2).
- diverse verrechnungspreisrelevante Fragestellungen zu beantworten (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- eine Diskursfähigkeit zu entwickeln und ihre Präsentationsfähigkeit zu schulen, indem sie anhand verrechnungspreisrechtlicher Fragestellungen sachlich fundierte Lösungen erarbeiten und strukturiert präsentieren (3).
- selbständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen (2).

Literatur

- § 1 AstG
- Verwaltungsgrundsätze Verrechnungspreise 2023 und 2021
- §90 AO
- Gewinnabgrenzungs-Aufzeichnungs-Verordnung (Gaufzv)

Ausgewählte Auszüge aus den OECD Verrechnungspreisleitlinien 2022

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Entrepreneurial Finance (Entrepreneurial Finance)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer EPF / F6
Modulverantwortlich
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse → Keine

Lehrveranstaltung Change-Management (Change Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer CHM / F6.1
Verantwortlich/e Prof. Dr. Sabine Jaritz
Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Sabine Jaritz
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 2,5
Semesterwochenstunden 2
Zeitaufwand gesamt 75 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 21 h
Zeitaufwand Eigenstudium 54h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Präsentation
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Englisch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Change-Management: Grundlagen, Konzepte und Theorien, aktuelle Trends • Change-Modelle und -Strategien: Klassische und moderne Modelle (z.B. Lewin, Kotter, ADKAR, Lean Change)

- Agilität: Mindset, Fehlerkultur, Werte und Prinzipien; agile Organisation (z.B. in Tribes (spotify-Modell); Holokratie)
- Transformationsmanagement: Strategische Planung und Implementierung von Transformationsprozessen und -modellen in den Bereichen der agilen, digitalen und kulturellen Transformation sowie der Geschäftsmodelltransformation (z.B. Umstellung auf eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft)
- Menschen im Wandel: Psychologische Aspekte des Wandels; Umgang mit Widerständen und Change Readiness; Anwendung von Nudges; Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen, um gewünschte Verhaltensänderungen zu fördern
- Innovative Change-Ansätze und -Elemente: Einbezug von KI und Big Data; Gamification, Design-Thinking
- Analyse realer Transformationsprojekte

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Konzepte und Theorien des Change-Managements zu erklären, aktuelle Trends zu identifizieren und deren Auswirkungen auf Organisationen zu analysieren (3).
- klassische und moderne Change-Management-Modelle (z.B. Lewin, Kotter, ADKAR) zu vergleichen, deren Anwendung in unterschiedlichen Kontexten zu bewerten und geeignete Strategien zu entwickeln (3).
- die Bedeutung von agilen Mindsets, von Fehlerkultur und agilen Werten einzuschätzen sowie die Strukturen und Funktionsweisen agiler Organisationen zu beschreiben und Empfehlungen zur Implementierung auszusprechen (3).
- Transformationsprozesse strategisch zu planen und dabei Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen (2).
- psychologische Herausforderungen, die Menschen im Wandel erleben, zu erkennen und Strategien zum Umgang mit Widerständen (z.B. durch Einsatz von Nudges) und zur Förderung der Change-Readiness zu entwickeln (3).
- innovative Ansätze wie KI, Big Data, Gamification und Design Thinking im Rahmen von Change-Management-Projekten zu integrieren und deren Potenzial für Veränderungsprozesse einzuschätzen (2).
- reale Transformationsprojekte zu analysieren, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen zu identifizieren und auf dieser Basis Handlungsempfehlungen für künftige Projekte zu entwickeln (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- eigenständig komplexe Probleme im Bereich Change-Management zu analysieren und fundierte Lösungsstrategien zu erarbeiten (3).
- theoretische Konzepte kritisch zu hinterfragen und ihre praktische Anwendbarkeit in realen Situationen zu reflektieren (3).
- persönliche Widerstandsfähigkeit gegenüber Veränderungen zu stärken und flexibel auf neue Anforderungen im beruflichen Kontext zu reagieren (1).
- Ansätze der kreativen Problemlösung in Change-Management-Szenarien zu berücksichtigen und anzuwenden (2).
- Change-Management-Ansätze überzeugend in englischer Sprache zu präsentieren und mit fundierten Argumenten zu verteidigen (3).

Literatur

Dweck, Carol (2008): Mindset: The new psychology of success; Ballantine Books, New York.

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

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

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

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

<p>Little, Jason (2016): Lean Change Management: Innovative Ansätze Für Das Management Organisationaler Veränderung, Happy Melly Express, ohne Ort.</p> <p>Sinek, Simon (2009): Start with Why: How Great Leaders inspire everyone to take action, Portfolio, New York.</p> <p>Thaler, Richard; Sunstein, Cass (2008): Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, Yale University Press, New Haven.</p>
<p>Lehrmedien</p> <p>Moodle-Kurs</p> <p>Einsatz digitaler Tools wie bspw. Padlet und Miro</p>
<p>Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge</p> <p>Dieses Modul wird im Studiengang auch für die Vertiefung Finance und Controlling angeboten (Modul: F6.1). In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.</p>

<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Entrepreneurial Finance (Entrepreneurial Finance)</p>
<p>Modulkurzbezeichnung / Modulnummer</p> <p>EPF / F6.2</p>
<p>Verantwortlich/e</p> <p>Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior</p>
<p>Lehrende/r/Dozierende/r</p> <p>Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior</p>
<p>Studiensemester gemäß Studienplan</p> <p>1-2</p>
<p>Teilnahmepflicht</p> <p>Pflichtmodul</p>
<p>Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen)</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p>
<p>Arbeitsaufwand (ECTS)</p> <p>2,5</p>
<p>Semesterwochenstunden</p> <p>2</p>
<p>Zeitaufwand gesamt</p> <p>75 h</p>
<p>Zeitaufwand Präsenzstudium</p>

21h
Zeitaufwand Eigenstudium 54h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Take Home Exam Dauer: 45 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Modul Entrepreneurial Finance: Grundlagen, Konzepte und Theorien, aktuelle Themen • Finanzierungsarten und -instrumente entlang des Lebenszyklus von Unternehmen, d.h. von der Seed-Phase bis zum Exit. • Finanzierungsbedarf und -planung • Stakeholderperspektive auf Finanzierungsentscheidungen, Investorenprofile und Verhandlungen • Aktuelle Themen im Bereich Entrepreneurial Finance, z.B. Crowdfunding, Beteiligungen als Finanzierungsinstrumente • Finanzierung und Bewertung von Unternehmensgründungen.
Lernziele: Fachkompetenz Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Fachbegriffe korrekt anzuwenden (2), • einfache praktische Fragestellungen aus diesen Bereichen zu beantworten (1), • den Einsatz verschiedener unternehmerischer Finanzierungsinstrumente anzuwenden (2), • Entscheidungsalternativen hinsichtlich der Quellen und des Einsatzes von Finanzierungsinstrumenten unter Risiko- und Renditegesichtspunkten für Unternehmen in unterschiedlichen Lebensphasen aufzubereiten, zu lösen und kritisch zu bewerten (3), • Auswirkungen zu diskutieren (2) und Lösungsvorschläge in die unternehmerische Praxis umzusetzen (3).
Lernziele: Persönliche Kompetenz Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • komplexe Sachverhalte aus dem Bereich Entrepreneurial Finance theoretisch fundiert zu diskutieren und praktische Ideen für unternehmerische Finanzierungsprobleme und Entscheidungsprozesse einzubringen und kritisch zu diskutieren (2). • finanziellen, nachhaltigen und gesellschaftliche Konsequenzen der Finanzentscheidungen zu reflektieren und kritisch zu diskutieren (2). • Diskussions- und Durchsetzungsfähigkeit anzuwenden (2), • Entrepreneurial Finance-Ansätze überzeugend in englischer Sprache zu präsentieren und argumentativ zu verteidigen (3).

LiteraturPflichtliteratur

Smith, J./Smith, R. (2004): Entrepreneurial Finance, 2nd Edition, Hoboken, NJ.

Amis, D. / Stevenson, H. (2001): Winning Angels, London

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

Gompers, P./ Sahlman, W. A. (2002): Entrepreneurial Finance – A Casebook, New York.

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

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

Lynn, T / Mooney, J.G. / Rosati, P. / Cummins, M.: Disrupting Finance

Wilson, J. D.: Creating strategic value through financial technology

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

jeweils in aktueller Auflage

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Business Intelligence (Business Intelligence)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer BIN / F7
Modulverantwortlich Peter Michl M.A.
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundlagenkenntnisse in Controlling und SAP

Lehrveranstaltung Business Intelligence (Business Intelligence)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer BIN / F7
Verantwortlich/e Peter Michl M.A.

Lehrende/r/Dozierende/r Peter Michl M.A.
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Einführung <ul style="list-style-type: none"> ○ Unternehmenssoftware ○ Dimensionen ○ Prevero-BI ○ Grundbegriffe Prevero BI • Prevero BI <ul style="list-style-type: none"> ○ Szenarien und Basisjahre

- Basisdimensionen und weitere Dimensionen
- Einheiten erstellen und verwenden
- Datenwürfel modellieren
- Sichten und Werteeingabe
- Datenimport
- Erstellung von Makros
- Diagramme in Sichten
- Simulieren von Varianten und Szenarien
- Arbeitsblätter zur Dateneingabe
- Arbeitsblätter zur Datenanalyse

Dimensionsattribute und Subsets

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage:

- den Aufbau und die Funktionsweise eines Datawarehouse-Systems zu verstehen und dessen Grenzen zu beurteilen (1).
- den Nutzen eines BI-Systems als Mittel zur strategischen Entscheidungsfindung in Unternehmen nachvollziehen (2).
- sicher mit den „Tools“ eines BI-Systems umzugehen (3).
- die verschiedenen Dimensionen eines BI-Systems zu kennen (1).
- Datenwürfel zu modellieren (3).
- Daten aus verschiedenen Quellen zu importieren (3).
- Makros zur Erleichterung von Arbeitsabläufen zu erstellen (3).
- einfache Arbeitsblätter für Reporting und Dateneingabe zu erstellen und zu gestalten (3).
- ein einfaches Datenmodell im BI-System zu erstellen und effizient als Mittel der Unternehmenssteuerung zu nutzen (3) (2).
- betriebswirtschaftliche Auswertungen zu interpretieren und praktisch anzuwenden (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- Einfühlungsvermögen zu zeigen (1),
- Menschenkenntnis und Teamfähigkeit zu demonstrieren (3),
- Diskussionsvermögen und Durchsetzungsfähigkeit anzuwenden (2),
- sich der Folgen ihrer planerischen und organisatorischen Entscheidungen bewusst zu sein und diese in ein persönliches Wertekonzept einzubeziehen (2).

Literatur

Pflichtliteratur

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

Zusätzlich empfohlene Literatur

Online: Prevero-Competence-Center

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Mergers & Acquisitions und Performance-Messung (Mergers & Acquisitions and Performance Measurement)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer MAP / F8
Modulverantwortlich Prof. Dr. Jürgen Schöntag
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundlagenkenntnisse in Investition/Finanzierung, Finanzcontrolling, Finanzierungsinstrumente sowie in Investitionsmanagement/Unternehmensbewertung

Lehrveranstaltung Mergers & Acquisitions und Performance-Messung - (Mergers & Acquisitions and Performance Measurement)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer MAP / F8

Verantwortlich/e Prof. Dr. Jürgen Schöntag
Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Wolfgang Hößl Prof. Dr. Jürgen Schöntag
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch
Inhalt <u>Themenbereich Mergers & Acquisitions</u> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen zu Mergers & Acquisitions (u.a. Motive für M&A-Transaktionen, Investoren,) • Ablauf von Unternehmenstransaktionen/Prozessschritte • Leveraged Buy Outs

- Übernahmetechniken, Bezahlung des Kaufpreises
- Merger Accounting

Themenbereich Performance-Messung

- Grundlagen der Performance-Messung
- Attributionsanalyse bei Aktienportfolios
- Attributionsanalyse bei Rentenportfolios
- Global Investment Performance Standards (GIPS)

Risikoberücksichtigung und externe Performancemaße

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage:

- die Bedeutung von Unternehmenstransaktionen (Mergers & Acquisitions) für Unternehmen im Rahmen der strategischen Entscheidungen und der gesellschaftlichen Verantwortung zu verstehen (2).
- mögliche Motive von M&A-Transaktionen zu kennen und diese kritisch einzuschätzen (3).
- die Prozessschritte eines M&A-Prozesses, den beteiligten Personen und Institutionen zu kennen (1).
- die Möglichkeiten zur praktischen Umsetzung von Mergers & Acquisitions sowie damit zusammenhängende bilanzielle und rechtliche Fragestellungen zu kennen und hinsichtlich der Einsatzmöglichkeiten in konkreten Unternehmenssituationen zu beurteilen (3).
- Varianten der Kaufpreisgestaltung und -bezahlung im Rahmen eines M&A-Prozesses zu verstehen (2) und deren Vorteilhaftigkeit für die Anteilseigner zu berechnen und einzuschätzen (3).
- die Bedeutung der Performance-Messung im Zusammenhang mit der professionellen Kapitalmarktanlage zu kennen und diese in den Portfoliomanagementprozess einzuordnen (1) (2).
- die hierzu benötigten Größen (Renditemaße, Risikomaße) zu bestimmen und die Vor- und Nachteile der verschiedenen Berechnungsweisen einzuschätzen (3).
- geeignete Vergleichsmaßstäbe (Benchmarks) zu identifizieren und in deren Kontext die interne bzw. externe Performance anhand verschiedener Verfahren zu ermitteln (3).
- die unterschiedlichen Einflussfaktoren, die auf Aktien- bzw. Anleiheportfolios wirken können, zu kennen und durch geeignete Verfahren zu ermitteln und zu beurteilen (2) (3).
- im Rahmen der internen Performance-Messung Performancequellen aufzuschlüsseln und anhand externer Maße die risikoadjustierte Performance zu ermitteln (2).
- die Global Investment Performance Standards (GIPS) zu kennen und deren Anforderungen einzuschätzen und umzusetzen (2).
- Motive und Fragen der Umsetzung von Unternehmenstransaktionen zu analysieren und zu bewerten (3).
- für Aktien- und Anleiheportfolios anhand geeigneter Methoden die Beiträge zur Wertentwicklung aufzuschlüsseln, die risikoadäquate Performance zu ermitteln und die hieraus gewonnenen Ergebnisse zu bewerten (3).
- Performancemaße auf ihre Aussagekraft und Angemessenheit einzuschätzen und diese im Kontext der GIPS zu bewerten (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Diskussionsvermögen sowie ihre Teamfähigkeit erfolgreich einzusetzen. (3)
- konstruktive Kritik an finanzwirtschaftlichen Lösungsansätzen zu entwickeln und Ergebnisse vor einer Gruppe zu präsentieren (3),
- Lösungsansätze zu Fragestellungen von M&A-Transaktionen und der Performance-Messung in den betrieblichen Planungs- und Entscheidungsprozess einzubringen und vor

- dem Hintergrund der gesellschaftlichen Verantwortung des Finanzbereichs eines Unternehmens oder einer Institution kritisch zu diskutieren (3),
- sich der finanzwirtschaftlichen Folgen ihrer Entscheidungen bewusst zu sein und diese in ihr eigenes Wertesystem einzubauen (2).

Literatur

Pflichtliteratur

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

Behringer, S., Unternehmenstransaktionen

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

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

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

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

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

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

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

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

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

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

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

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

Wirtz, B., Mergers & Acquisitions Management

jeweils in aktueller Auflage

Lehrmedien

Seminaristischer Unterricht

Vortrag durch Dozenten mittels Powerpoint-Einsatz unter Bereitstellung eines Skriptums

Eigenverantwortliche Übungen mit Korrekturhilfen

Einsatz von Lern-Videos

Gruppenarbeiten und Gruppendiskussionen

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

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

Einüben und Umsetzung der besprochenen und diskutierten theoretischen Inhalte und Modelle anhand einer Excel-Übung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Anwendungen im Controlling (Use cases in Controlling)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer AIC / F9
Modulverantwortlich Prof. Dr. Uwe Seidel
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundlagenkenntnisse in Controlling und SAP

Lehrveranstaltung Anwendungen im Controlling (Use cases in Controlling)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer AIC / F9
Verantwortlich/e Prof. Dr. Uwe Seidel

Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Uwe Seidel Tobias Frenzel
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch
Inhalt Beispielhafte Inhalte vergangener Lehrveranstaltungen, die einen Auszug von Trendthemen im Controlling wiedergeben: <ul style="list-style-type: none"> • Controlling als Instrument zur Krisenvorsorge • Working Capital Management • Risikomanagement • Kennzahlen des wertorientierten Controlling

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

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

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage:

- bestehende Controlling-Systeme sicher zu beurteilen und zu verbessern (2).
- Kompetenz bei der Konzeption neuer Controlling-Systeme zu zeigen (3).
- Methoden zum operativen Controlling sicher anzuwenden (2).
- Kompetenz bei der Umsetzung von Controlling-Systemen durch ausführliche Methodenvergleiche zu demonstrieren (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- die Notwendigkeit einer Diskussionskultur zu verstehen (2),
- wissenschaftliche Auswertungen zu präsentieren (Präsentationskompetenz) (3),
- selbstständig zu arbeiten (2),
- Kritikfähigkeit zu zeigen (2).

Literatur

Pflichtliteratur

Vorlesungsbegleitende Materialien

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

http://www.controllerakademie.de/ca_aktuell

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

Horvath P., Controlling, Verlag Vahlen

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

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

International Group of Controlling, Controlling-Prozessmodell, Haufe Verlag

International Group of Controlling, Controlling-Prozesskennzahlen, Haufe Verlag

jeweils in aktueller Auflage

Lehrmedien

Seminaristischer Unterricht mit Übungen in Gruppenarbeiten und Präsentation der Ergebnisse

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

Präsentation der Gruppenarbeiten mit handgeschriebenen Folien, Metaplan oder PowerPoint

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

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Finance & Accounting (Finance and Accounting)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer FAC / F10
Modulverantwortlich Prof. Dr. Claus Koss
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch
Empfohlene Vorkenntnisse Kenntnisse in Buchführung/Bilanzierung, Finanzierung/Investition auf Bachelorniveau Betriebswirtschaft

Lehrveranstaltung Finance & Accounting (Finance and Accounting)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer FAC / F10
Verantwortlich/e Prof. Dr. Claus Koss

Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Claus Koss
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Studienarbeit
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Fallstudien zur Einführung • Fundamentalanalyse • Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> ○ Wiederholung wesentlicher Grundlagen Buchführung und Bilanzierung ○ Abgrenzung unterschiedlicher Erfolgskonzepte • Einführung in die internationale Rechnungslegung <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen und Institutionen ○ Kapitalflussrechnung

- Ausgewählte Bilanzierungsfragen bei Nicht-Finanzinstituten
- Bilanzierung bei und Analyse von Jahresabschlüssen von Kreditinstituten

Bilanzierung von Finanzinstrumenten nach IFRS 9

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage:

- für Investitionen in Eigenkapitalinstrumente (z.B. Kauf von Aktien) oder Fremdkapitalinstrumente (z.B. Kreditvergabe) entscheidungsrelevante Informationen aus Jahresabschlüssen nach deutschem HGB und internationalen Standards (IFRS) mittels Fundamentalanalyse zu ziehen (3).
- Jahresabschlüsse und darin dargestellte Finanzinstrumente von Kreditinstituten zu analysieren (3).
- aus den Informationen im Jahresabschluss auf Kapitalflussrechnungen überzuleiten und Finanzinstrumente zu bilanzieren (3).
- die englischen Fachbegriffe der Rechnungslegung sicher zu beherrschen und den Zusammenhang zwischen Finanzierung und Investitionsrechnung sowie Rechnungslegung zu verstehen (2).
- bilanzrechtliche und finanzwissenschaftliche Methoden anzuwenden und betriebswirtschaftliche Sachverhalte im Rahmen einer Fundamentalanalyse zu analysieren (2).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- von ihnen als richtig festgestellte Lösungen im fachlichen Gespräch überzeugend und in adäquater Fachsprache zu vertreten (2),
- eigenständig zu arbeiten und gestellte Probleme zu bewältigen (2),
- Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen zu zeigen (2).

Literatur

Zugrundeliegende Normen

HGB und IFRS [soweit von der EU gebilligt] (deutsch, zusätzlich englische Originalfassung)

Pflichtliteratur

Koss, Claus (2016): Bilanz lesen und verstehen. München: Beck.

Koss, Claus (2006): Basiswissen Finanzierung. Wiesbaden: Gabler.

Koss, Claus (2017): „Die Klausur“, in: wisu 04/2017, S. 480-481.

Zusätzlich empfohlene Literatur

KPMG: IFRS visuell – neueste Aufl.

Material für Fallstudien

Verschiedene Geschäftsberichte (Download aus dem Internet)

jeweils in aktueller Auflage

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Advanced Controlling & Performance Management (Advanced Controlling & Performance Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer ACP / F11
Modulverantwortlich Prof. Dr. Bernhard Lienland
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Wintersemester
Lehrsprache Deutsch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundkenntnisse im Controlling

Lehrveranstaltung Advanced Controlling & Performance Management (Advanced Controlling & Performance Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer ACP / F11
Verantwortlich/e Prof. Dr. Bernhard Lienland
Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Bernhard Lienland

Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Studienarbeit mit Präsentation <u>Für dual Studierende gilt:</u> Dual Studierende fertigen die Studienarbeit in der Regel in Zusammenarbeit mit ihrem Kooperationsunternehmen an. Bei der konkreten Aufgabendefinition/ Aufgabenstellung erfolgt eine Abstimmung zwischen der Betreuerin /dem Betreuer im Unternehmen und dem Prüfer an der OTH Regensburg. Anforderungen der Kooperationsunternehmen können dabei im Einzelfall entsprechend berücksichtigt werden, solange die prüfungsrechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden. Bei dual Studierenden werden die Betreuerin/der Betreuer des Kooperationsunternehmens immer zum Präsentationstermin eingeladen.
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Controllings und aktuelle Entwicklungen • Ermittlung, kritische Evaluation sowie Verbesserungen bestehender Controllingsysteme • Performance Measurement und Performance Management • Ganzheitliche Unternehmenssteuerung

- Better & Beyond Budgeting
- Auswahl strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Unternehmensgrößen
- Auswahl strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Branchen
- Anwendung strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Unternehmensgrößen
- Anwendung strategischer und operativer Controllinginstrumente für unterschiedliche Branchen
- Umsetzungen von Performance Measurement und Performance Management in digitalen Softwarelösungen

Für dual Studierende gilt:

Bei der Teilnahme von dual Studierenden an der Veranstaltung können im Bereich der praktischen Anwendung die Kooperationsunternehmen als Praxisbeispiele herangezogen werden, sofern die Unternehmen dies wünschen und genehmigen. Hier erfolgt eine entsprechende inhaltliche Abstimmung des Dozenten mit den Kooperationsunternehmen.

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage:

- bestehende Controllingsysteme zu analysieren, kritisch zu evaluieren, zu verbessern und anzuwenden (3).
- geeignete Instrumente je nach Unternehmensgröße (Start-up, mittelständisches Unternehmen, Konzernunternehmen) und unterschiedlichen Branchen (Industrie, Handel und Dienstleistung, Banken und Versicherungen, öffentliche Unternehmen) zu diskutieren, auszuwählen und weiterzuentwickeln (3).
- moderne Controllingsysteme anzuwenden, zielgerichtet zu optimieren sowie in digitale Instrumente umzusetzen (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- sachgerechte Argumente im Plenum vorzutragen, die Argumente anderer aufzunehmen sowie zu bewerten und Lösungen gemeinsam und gegenseitig wertschätzend zu erarbeiten (3),
- selbstständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen (3),
- die Interessen der Shareholder und Stakeholder eines Unternehmens bei der Führung unter Berücksichtigung der gegenseitigen Wertschätzung in Ausgleich zu bringen (3).

Literatur

Pflichtliteratur

Gleich, Performance Measurement, Verlag Vahlen

Horvath P., Controlling, Verlag Vahlen

Kleindienst, Performance Measurement und Management

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

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

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

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

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

Zusätzlich empfohlene Literatur

zusätzliche Fachartikel/Literatur werden während des Kurses bekannt gegeben
jeweils in aktueller Fassung

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Risikomanagmanagement (Risk Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer RMT / F12
Modulverantwortlich Prof. Dr. Wolfgang Hößl
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundkenntnisse i Investition/Finanzierung, Finanzcontrolling, Finanzierungsinstrumente sowie in Investitionsmanagement/Unternehmensbewertung werden vorausgesetzt.

Lehrveranstaltung Risikomanagement (Risk Management)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer RMT / F12
Verantwortlich/e Prof. Dr. Wolfgang Hößl
Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Wolfgang Hößl
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) Take Home Exam Dauer: Minuten
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch oder Englisch

Inhalt

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

Grundlagen der Steuerung leistungswirtschaftlicher Risiken

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage:

- die Bedeutung des Managements unternehmerischer Risiken sowie den zugrundeliegenden Prozess zu verstehen (2).
- die einzelnen Prozessschritte des Riskomanagements zu kennen, adäquate Methoden anzuwenden und diese kritisch zu beurteilen (3).
- das Chancen- und Risikoprofil derivativer Finanzinstrumente verlässlich einzuschätzen und Derivate gezielt zur Absicherung gegen unternehmerische Risiken einzusetzen (3).
- die verschiedenen Risikoarten zu kennen (2) und gängige Verfahren der Risikomessung und -bewertung zu beherrschen (3).
- Risiken genau abzugrenzen (2), sie gezielt zu messen und, sofern erforderlich, geeignet zu steuern (3).
- Fragestellungen des unternehmerischen Riskomanagements zu analysieren und zu beurteilen (2).
- Techniken zur Identifikation, Bewertung und Steuerung von Risiken zu beherrschen und diese zu analysieren und zu bewerten (2).
- theoretische Überlegungen in Bezug auf Entscheidungen des Riskomanagements in der Praxis umzusetzen (3).
- Derivate zu bepreisen und im Rahmen der Risikosteuerung strategisch einzusetzen (3).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- im Teamrahmen erfolgreich zu agieren (2),
- Kommunikationsvermögen zu zeigen und konstruktive Kritik zu üben (1, 2),
- Diskussionen zu führen und Ergebnisse strukturiert vor einer Zuhörerschaft zu präsentieren (2),
- eigenständig Problemstellungen des betrieblichen Riskomanagements zu bewältigen und Lösungsansätze kritisch zu diskutieren (2),
- die finanzwirtschaftlichen Folgen ihrer Entscheidungen zu erkennen und diese in ihr eigenes Wertesystem zu integrieren (2).

LiteraturPflichtliteratur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

jeweils in aktueller Auflage

Lehrmedien

Seminaristischer Unterricht

Vortrag durch Dozenten mittels Präsentationsfolien unter Bereitstellung eines Skriptums

Eigenverantwortliche Übungen mit Korrekturhilfen und bereitgestellten Excel-Arbeitsblättern

Erarbeitung von Inhalten anhand von Aufsätzen aus Fachzeitschriften, Fallstudien und Artikeln zu aktuellen Themen

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

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

Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

Modulbezeichnung Corporate Finance (Corporate Finance)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer COF / F13
Modulverantwortlich Prof. Dr. Jürgen Schöntag
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Modultyp Pflichtmodul
Gewicht 1
Arbeitsaufwand (ECTS) 2,5
Semesterwochenstunden 2
Moduldauer 1 Semester
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch
Empfohlene Vorkenntnisse Grundlagenkenntnisse in Investition/Finanzierung, Finanzcontrolling, Finanzierungsinstrumente sowie in Investitionsmanagement/Unternehmensbewertung werden vorausgesetzt.

Lehrveranstaltung Corporate Finance (Corporate Finance)
Modulkurzbezeichnung / Modulnummer COF / F13
Verantwortlich/e Prof. Dr. Jürgen Schöntag
Lehrende/r/Dozierende/r Prof. Dr. Jürgen Schöntag
Studiensemester gemäß Studienplan 1-2
Teilnahmepflicht Pflichtmodul
Veranstaltungsart (analog zur SPO zu übernehmen) Seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand (ECTS) 5,0
Semesterwochenstunden 4
Zeitaufwand gesamt 150 h
Zeitaufwand Präsenzstudium 42h
Zeitaufwand Eigenstudium 108h
Zu erbringende Prüfungsleistung (gemäß SPO) schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> - Nicht programmierbarer Taschenrechner - Standardwörterbuch
Angebotshäufigkeit Sommersemester
Lehrsprache Deutsch

Inhalt

- Modelltheoretischer Rahmen: Shareholder Value-Ansatz und Prinzipal-Agenten-Konflikt im Rahmen der gesellschaftlichen Verantwortung
- Kapitalstruktur und Kapitalkosten
- Valuation (Bewertungsansätze)
- Finanzierungsstrategien und Unternehmensbewertung
- Ausschüttungspolitik

Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage:

- den theoretischen Bezugsrahmen für die Analyse und Bewertung von Finanzierungsstrategien zu verstehen (1) und vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Verantwortung kritisch zu hinterfragen (3).
- Ansätze der Unternehmensfinanzierung zu analysieren und zu bewerten (3).
- theoretische Überlegungen in Bezug auf Finanzierungsentscheidungen in der Praxis umzusetzen (2).
- die Auswirkungen unterschiedlicher Finanzierungsstrategien auf die Kapitalstruktur, die Kapitalkosten sowie die Vermögensposition der Eigentümer zu beurteilen (3).
- unterschiedliche Bewertungsverfahren in Abhängigkeit der Finanzierungsstrategie einzuschätzen, anzuwenden und in Excel umzusetzen (3).
- verschiedene Ausschüttungsstrategien und Ausschüttungskanäle zu kennen (1) und diese aus Unternehmens- und Investorensicht zu beurteilen (3).
- theoretische Überlegungen in Bezug auf Ausschüttungsentscheidungen in der Praxis umzusetzen (2).

Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit zu verfügen (3),
- konstruktive Kritik an Lösungsansätzen zu entwickeln und Ergebnisse vor einer Gruppe zu präsentieren (3),
- Lösungsansätze zu Fragestellungen der Unternehmensfinanzierung in den betrieblichen Planungs- und Entscheidungsprozess einzubringen und vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Verantwortung des Finanzbereichs eines Unternehmens oder einer Institution kritisch zu diskutieren (3),
- sich der finanzwirtschaftlichen Folgen ihrer Entscheidungen bewusst zu sein und diese in ihr eigenes Wertesystem einzubauen (2).

LiteraturPflichtliteratur

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

Drukarczyk, J./Schüler, A., Unternehmensbewertung

Schüler, A., Finanzmanagement mit Excel

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

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

jeweils in aktueller Auflage

Angebotene Lehrunterlagen

Skript, Aufgabensammlung, Online-Quiz, Fallstudien, Lehr-Videos

Lehrmedien

Seminaristischer Unterricht

Vortrag durch Dozenten mittels Powerpoint-Einsatz unter Bereitstellung eines Skriptums

Eigenverantwortliche Übungen mit Korrekturhilfen

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

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

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

Einbindung von Lern-Videos

Einsatz von interaktiven Online-Tools im Rahmen der Vorlesungen

Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.