



OSTBAYERISCHE
TECHNISCHE HOCHSCHULE
REGENSBURG

BETRIEBSWIRTSCHAFT

Modulhandbuch

Masterstudiengang Betriebswirtschaft

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

Stand: 22.09.2023

Erläuterungen

Hinweis

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

Die SPO ist in der jeweils aktuellen Fassung gültig.

Aufbau des Studiums

Das Studium umfasst eine Regelstudienzeit von 3 Semestern.

Folgende Vertiefungsrichtungen können gewählt werden:

- Marketing
- FACT

Anmeldeformalitäten

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

Zusätzliche Formalitäten sind ggf. in den Modulbeschreibungen aufgeführt.

Abkürzungen

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

SWS = Semesterwochenstunden

Workload

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

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 zu zugelassenen Hilfsmitteln in den einzelnen Modulen

Über grundsätzlich zugelassene Hilfsmittel werden die Studierenden im Masterstudiengang durch die zentrale Hilfsmittelbekanntmachung der Fakultät Betriebswirtschaft sowie durch die ergänzende Hilfsmittelbekanntmachung für Gesetzestexte der Fakultät Betriebswirtschaft informiert.

Über im jeweiligen Modul zusätzlich zugelassene Hilfsmittel informiert die Studienplantabelle des Masterstudiengangs.

Informationen zur Verwendbarkeit einzelner Module im Studiengang sowie in anderen Studiengängen

Die nachfolgenden Informationen beziehen sich auf alle Module im Masterstudiengang.

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

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

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

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

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

Ansonsten sind die Module in dieser Form in keinem anderen Studiengang als Pflicht- oder Wahlpflichtmodule vorgesehen. Eine Teilnahme Studierender anderer Masterstudiengänge an ausgewählten Modulen ist grundsätzlich denkbar, sofern entsprechende Vorkenntnisse vorhanden sind. Im Einzelfall steht die Studiengangleitung hierzu für Rückfragen zur Verfügung. Über die Anerkennung von freiwillig belegten Modulen dieses Studiengangs entscheidet die Prüfungskommission des Studiengangs, in dem die Studierenden, die die Module freiwillig belegen, immatrikuliert sind.

Inhalt

Pflichtmodule:

Strategisches Management (FACT)	5
Strategisches Management (Marketing)	9
Entrepreneurship	12
Angewandte Volkswirtschaftslehre	17
Wahlpflichtmodul Datenanalyse	20
Masterarbeit	23

Pflichtmodule in der Vertiefung FACT:

Anwendungen im Rechnungswesen und Controlling	31
Business Intelligence	34
Mergers & Acquisitions und Performance-Messung.....	37
Ausgewählte Themen des Steuerrechts.....	41
Finance & Accounting	43
Branchen- und unternehmensbezogene Controllingkonzepte.....	46
Finanzrisikomanagement.....	49
Advanced Corporate Finance	53

Pflichtmodule in der Vertiefung Marketing:

Digitales Marketing.....	56
Sonderfragen der Unternehmensführung.....	59
B2B-Marketing und Vertriebsmanagement	65
Marken- und Produktmanagement.....	68
Nachhaltiges und werteorientiertes Marketing-Management.....	72
Marketing-Praxisprojekt.....	75
Service-Marketing und Digital Intelligence	78
Konsumentenverhalten und Marketing-Planspiel.....	84

Module number 1	Module title Strategisches Management (Strategic Management)		
Code STM (FACT)	Semester 1/2	Number of WSH 4	Module offered Every academic year (Winter Semester)
Module coordinator Prof. Dr. Sabine Jaritz	Tuition type Seminar-style tuition		Module duration 1 Semester
Lecturer Prof. Dr. Sabine Jaritz	Compulsory/Elective Compulsory		Module language English
Entry requirements Students must have a basic knowledge of business administration.			
Learning outcomes The qualification goals mentioned below are subdivided into three dimensions. Each dimension corresponds to a target competence level. The following competence levels have been defined: <ul style="list-style-type: none"> • Competence level 1 (awareness): cursory awareness of simple structures, only previously learned knowledge is tested • Competence level 2 (comprehension): basic understanding of multiple structures up to deeper understanding of the relations between structures, learned knowledge is analysed, combined and applied • Competence level 3 (deep understanding and application): deeper understanding of the relations between structures up to independent transfer and extension of knowledge to new structures, learned knowledge is critically questioned and/or evaluated, interrelations between structures and their consequences are reflected and explained <p>The competence level of the respective qualification goal is represented by the corresponding number (1, 2 or 3) in the competence descriptions below.</p> <p>On completing the module the students will have achieved the following learning outcomes on the basis of scientific methods:</p> <p><u>Subject skills</u></p> <p>Students can understand and categorize the typical strategic problems and issues with which companies are confronted (3). They are able to apply the knowledge they have acquired to actual situations (3). Specifically, students are familiar with state-of-the art strategic concepts and models (2). Students are able to understand how environmental events and internal events affect organizations and drive need for change (3). They know how different change models can help to prepare for change and they are able to evaluate change management models by identifying their strengths and weaknesses (3). Additionally, they have a profound understanding of the importance of agility, a growth mindset and a culture of failure in nowadays fast changing business environment (2).</p> <p><u>Method skills</u></p> <p>Students can adopt a targeted approach when applying principles and methods of strategic management such as Blue Ocean Strategy, organizational ambidexterity, and OKR to practical situa-</p>			

tions (3). They are able to apply different frameworks such as PESTLE analysis to systematically identify triggers for change (3). Moreover, participants of this module are able to understand and apply the basics of the most powerful organizational change management models such as Lewin's three stage model, Kotter's 8 step change model, Hiatt's ADKAR model, Little's lean change cycle (3).

Social skills

Students are able to contribute to strategic management and change management discussions with profound arguments (3). They are able to develop, present and communicate strategy recommendations on the basis of their own analyses (2). Moreover, students will be able to prepare and deliver persuasive presentations (2).

Personal skills

Students are able to take part in English discussions and to defend their positions (3). They are self-reliant and possess critical abilities and decision-making skills (3). Students are able to tackle strategy-related problems on their own initiative by applying scientific methods to a practical situation (2). Finally, students are aware that companies adopt and work towards social and environmental objectives and consider corporate citizenship (2). This involves not only re-evaluating firms' models but re-imagining new, more inclusive ecosystems from a multi-stakeholder point of view.

Content

The module covers central concepts, theories, and instruments of strategic management as well as of change management which will be applied to practice-related problems with the help of exercises and case studies.

Agility:

- VUCA world
- Agile mindset
- Culture of failure
- Values and principles
- Methods and practices
- Digital collaboration
- Case Study: Digitalization and Agile Transformation

Strategic management concepts and models:

- Generic strategies
- Blue ocean strategy (BOS)
- Organizational ambidexterity
- International strategies
- Balanced Scorecard for ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) era
- Objectives and Key Results (OKR)

Change management:

- Change management models
- Types and triggers
- Leadership and (online) communication and collaboration
- Planning and preparation

- Tracking of progress
- Innovation as optimal change

Literature

Required reading

Teaching material

Ansoff, H. Igor; Kiple, Daniel; Lewis, A. O.; Helm-Stevens, Roxanne; Ansoff, Rick (2019): *Implementing Strategic Management* (3rd edition); <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99599-1>

Collis, David (2014): *International Strategy: Context, Concepts and Implications*; John Wiley Sons

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

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

Kaplan, Robert S.; McMillan, David (2021): *Reimagining the Balanced Scorecard for the ESG Era*; Harvard Business Review Digital Articles (February 3, 2021).

Lauer, Thomas (2021): *Change Management – Fundamentals and Success Factors*; <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62187-5>

O'Reilly III, Charles A.; Tushman, Michael L. (2011): *Organizational Ambidexterity in Action: How Managers Explore and Exploit*; California Management Review; Vol. 53; No. 4; August 2011; <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.53.4.5>

Case studies and articles as discussed in class

Recommended reading

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.

Kaplan, Robert S.; McMillan, David (2020): *Updating the Balanced Scorecard for Triple Bottom Line Strategies*; Harvard Business School Accounting & Management Unit Working Paper No. 21-028; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3682788>

Kim, Chan; Mauborgne, Renee (2015): *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*; Harvard Business Review Press, Boston.

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

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

Wunder, Thomas (Editor) (2019): *Rethinking Strategic Management – sustainable strategizing for positive impact*; <https://doi.org/10.1007/978-3-030-06014-5>

Additionally, various articles from leading journals such as *Strategic Management Journal* and *California Management Review*

Teaching and learning methods

Seminar-style tuition with case studies and exercises

Using online collaboration tools, i.p. Miro and Padlet

Presentation by lecturer using PowerPoint or slides; course materials will be provided

Presentations by students		
Type of examination/Requirements for the award of credit points		Term paper with presentation: Term paper (approx. 10 pages) – weighting: 67% Presentation (approx. 30 minutes) on the topic chosen in the Term paper using slides – weighting: 33%
Other information		Lecture in English
ECTS-Credits 5	Workload 150 hours Contact/attendance time: 60 h Additional work: 90h	Weighting of the grade in the overall grade 1

Module number 1	Module title Strategisches Management (Marketing) (Strategic Management)		
Code STM (Marketing)	Semester 1/2	Number of WSH 4	Module offered every academic year (winter semester)
Module coordinator Prof. Dr. Thomas Groll	Tuition type Seminar-style tuition		Module duration 1 Semester
Lecturers Prof. Dr. Thomas Groll Dr. Kendra Poehlmann	Compulsory/Elective Compulsory		Module language English
Entry requirements Students must have a basic knowledge of business administration.			
Learning outcomes The qualification goals mentioned below are subdivided into three dimensions. Each dimension corresponds to a target competence level. The following competence levels have been defined: <ul style="list-style-type: none"> • Competence level 1 (awareness): cursory awareness of simple structures, only previously learned knowledge is tested • Competence level 2 (comprehension): basic understanding of multiple structures up to deeper understanding of the relations between structures, learned knowledge is analysed, combined and applied • Competence level 3 (deep understanding and application): deeper understanding of the relations between structures up to independent transfer and extension of knowledge to new structures, learned knowledge is critically questioned and/or evaluated, interrelations between structures and their consequences are reflected and explained <p>The competence level of the respective qualification goal is represented by the corresponding number (1, 2 or 3) in the competence descriptions below.</p> <p>On completing the module the students will have achieved the following learning outcomes on the basis of scientific methods:</p> <p><u>Subject skills</u></p> <p>The students have application-oriented knowledge of strategic management and project management (2). They are able to work on strategic issues of the corporate practice (3) and they possess the knowledge of essential elements and analysis tools of corporate management, project management and organizational structures (2). The students are able to critically reflect on the performance and application limits of the approaches and methods of strategic management (3).</p> <p><u>Method skills</u></p> <p>The students have the knowledge and understanding of basic management methods and analytical instruments of empirical data collection, organization, corporate management as well as project management and can apply them in strategy work as need be (2).</p>			

Social skills

The students are able to present relevant arguments in a plenary session, to evaluate the arguments of others and to work out solutions together (2). The methods are used responsibly with regard to the company's interests (3). The students are able to present in front of groups, both in presence and remotely, and are able to create suitable material for visualization (2).

Personal skills

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

Content

- Content and methods of strategic management
- Corporate level / business level / functional level – strategies
- Strategy development and foresight scenarios
- Use of selected databases and analysis methods for targeted strategy development and implementation
- Selected concepts of corporate management and innovation management
- Evaluation of strategies using key performance indicators
- Discussion of current scientific articles on the mentioned topics

Literature

Required 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>

<p>Said, Elbanna et al. (2020): The harder firms practice strategic management, the better they are, in: Briefings in Entrepreneurial Finance Volume 29, Issue 5 , p. 561-569, https://doi.org/10.1002/jsc.2365</p> <p>Bert , George et al. (2019): Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis, in: Public Administration Review, Volume 79, Issue 6, p. 810-819, https://doi.org/10.1111/puar.13104</p>		
<p>Teaching and learning methods</p> <p>Seminar-style tuition with case studies and exercises</p> <p>Project work using different online project management platforms such as Trello, Moodle, Wooclap and Miro.</p> <p>Presentation by lecturer using slides; course materials will be provided</p> <p>Presentations by students</p>		
<p>Type of examination/Requirement for awarding credit points</p>		<p>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)</p> <p>Term paper (approx. 10 Word pages, pure text, scientifically sound, weighting 100%; individual grading. For citation see specifications and templates of the BW faculty).</p>
<p>Other information</p>		<p>Lecture in English</p> <p>Excursions will be scheduled and are mandatory</p>
<p>ECTS credits</p> <p>5</p>	<p>total workload</p> <p>150 hours</p> <p>Contact/attendance time: 60 h</p> <p>Additional work: 90 h</p>	<p>Weighting of the grade in the overall grade</p> <p>1</p>

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

über Einblicke in deren Anwendung (2). Dazu kennen sie gängige Recherche-Tools und sind in der Lage, diese zielgerichtet zu nutzen (2). Die Studierenden verfügen über vertiefte theoretische sowie anwendungsnahe Kenntnisse zur Ressourcengewinnung einschließlich der Gründungsfinanzierung (2). Gründungsfinanzierung durch Förderprogramme, Netzwerke, Business Angels, verschiedene Formen des Venture Capitals und des Crowdfundings sowie durch Kredite und Förderkredite sind bekannt und können anwendungsnahe eingeordnet werden (2). Die Studierenden sind mit den Theorien des „Signaling“ und der Legitimierung junger Unternehmen vertraut (2) und wissen um deren praktische Bedeutung (1). Die Studierenden verfügen über Kenntnis der Methoden zur strategischen Entwicklung von Geschäftsmodellen und sind sich der Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen Markteintritts bewusst (2). Herausforderungen der Initiierung und des Managements von nachhaltigem Wachstum sind bekannt, und zwar bis hin zur Gestaltung und Realisierung von Exit-Optionen oder Nachfolgeprozessen (1). Die Studierenden können den notwendigen persönlichen Aufwand sowie Chancen und Risiken einer Unternehmensgründung realistisch einschätzen (2). Sie verstehen die dreifache Bedeutung von Digitalisierung in Hinblick auf digital-technologiebasierte Gründungschancen, Geschäftsmodelle und Ressourcenbeschaffung und verstehen es, Geschäftsmodelle und Geschäftsprozesse nach Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit zu optimieren (2).

Methodenkompetenz

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

Sozialkompetenz

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

Persönliche Kompetenz

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

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Motive von Entrepreneurship, Aufgaben, Anforderungen, Rollen und Alltag von Entrepreneurien 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)

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
- Starobom, 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.

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung mit integrierten Fallstudien und Übungen

Einführung in die realen Probleme einer Unternehmensgründung an exemplarischen Fallbeispielen

Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten

Portfolioprüfung, bestehend aus:
 2 Take Home Exams
 Dauer: je 45 Minuten
 Gewichtung: je 50 %

Besonderes

Gastvorträge

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

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

Methodenkompetenz

Die Studierenden haben (1) einen Überblick in Bezug auf Darstellungstechniken der volkswirtschaftlichen Denkstrukturen und beherrschen Methoden der Analysetechniken und Präsentation (2). Sie sind in der Lage, modelltheoretische graphische Analysen zu angewandten Fragestellungen aus der Volkswirtschaftslehre zu erstellen (2). Die Studierenden können mikro- und makroökonomische Ziele definieren, wissen, welche Mittel zur Zielerreichung erforderlich sind und können diese Mittel zielgerichtet einsetzen (2). Auch in neuen und unvertrauten Situationen können sie das vorhandene volkswirtschaftliche Know-How selbstständig und eigenverantwortlich anwenden (3). Die Studierenden wissen die erworbenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden zielgerichtet einzusetzen (3).

Sozialkompetenz

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

Persönliche Kompetenz

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

Inhalt der Lehrveranstaltung

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

Literatur

Pflichtliteratur

Pindyck/Rubinfeld – Mikroökonomie

Clement/Terlau, Angewandte Makroökonomik

Blanchard/Illing, Makroökonomie

<u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u>		
Mankiw, Makroökonomik Miles/Scott/Breedon, Macroeconomics – Understanding the Global Economy jeweils in aktueller Auflage		
Lehr- und Lernmethoden		
Vorlesung mit integrierten Übungen, Diskussionen und Fallstudien; Folien und Zusatzmaterial auf der E-Learning-Plattform Die Studierenden erlernen fortgeschrittene Techniken zur Verknüpfung von volkswirtschaftlichen Theorien mit angewandter Unternehmens- und Wirtschaftspolitik mit Hilfe von Fallbeispielen.		
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
Besonderes		-
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

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

erstellen sowie fundierte Handlungsempfehlungen erarbeiten (2). Auch kennen die Studierenden rechtliche und ethische Aspekte bei Datenanalysen (1).

Methodenkompetenz

Die Studierenden sind befähigt, ausgewählte Analyse-Prozesse im Finance- bzw. Marketing-Kontext durchzuführen und deren Ergebnisse aufzubereiten und zu beurteilen (3).

Sozialkompetenz

Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit (3). Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren (2). Die Studierenden verfügen über Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen (3).

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig betriebswirtschaftliche Aufgaben und Probleme zu bewältigen (2).

Inhalt der Lehrveranstaltung

- 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

Literatur

Pflichtliteratur

Cleve, J.; Lämmel, U.: Data mining. De Gruyter Oldenbourg, Berlin, Boston, 2016.

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

Milton, M.: Datenanalyse von Kopf bis Fuß. O'Reilly, Köln, 2010.

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

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.

Lehr- und Lernmethoden

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.

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

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

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

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

Besonderes	Erstellung einer Cloudbasierten Skills- und Energie-Analyse und Erstellung von KI-gestützten Job-Passungsberechnungen	
ECTS-Credits 2	Gesamtarbeitsaufwand 60 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 30 h	Lehrsprache Deutsch

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

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

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

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

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

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden verfügen über Selbstständigkeit und Kritikfähigkeit (2).

Inhalt der Lehrveranstaltung

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Vorlesungsbegleitende Materialien

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

http://www.controllerakademie.de/ca_aktuell

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

Horvath P., Controlling, Verlag Vahlen

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

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

International Group of Controlling, Controlling-Prozessmodell, Haufe Verlag

International Group of Controlling, Controlling-Prozesskennzahlen, Haufe Verlag

jeweils in aktueller Auflage

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Übungen in Gruppenarbeiten und Präsentation der Ergebnisse

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

Präsentation der Gruppenarbeiten mit handgeschriebenen Folien, Metaplan oder PowerPoint

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

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

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

Methodenkompetenz

Die Studierenden sind befähigt, ein einfaches Datenmodell im BI-System zu erstellen (3) und effizient als Mittel der Unternehmenssteuerung zu nutzen (2). Sie sind in der Lage, Auswertungen betriebswirtschaftlich zu interpretieren (3).

Sozialkompetenz

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

Persönliche Kompetenz

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

Inhalt der Lehrveranstaltung

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Zusätzlich empfohlene Literatur

Online: Prevero-Competence-Center

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit praktischen Übungen am Preveo-BI-System in Kleingruppen
Vortrag des Dozenten mittels Powerpoint bzw. „live“ mit der verwendeten Software

<p>Übungsaufgaben werden online zur Verfügung gestellt, im Team bearbeitet und die Ergebnisse von den Studierenden präsentiert</p> <p>In der Veranstaltung wird mit mithilfe von digitalen Medien (Microsoft Teams mit den entsprechenden Apps) die Zusammenarbeit im Team zur gemeinsamen Erarbeitung von Inhalten integriert und gefördert.</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Klausur Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		-
<p>ECTS-Credits 5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1</p>

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

benötigten Größen (Renditemaße, Risikomaße) zu bestimmen und können die Vor- und Nachteile der verschiedenen Berechnungsweisen einschätzen (3). Die Studierenden sind in der Lage, geeignete Vergleichsmaßstäbe (Benchmarks) zu identifizieren und in deren Kontext die interne bzw. externe Performance anhand verschiedener Verfahren zu ermitteln (3). Sie kennen (2) die unterschiedlichen Einflussfaktoren, die auf Aktien- bzw. Anleiheportfolien wirken können und können diese durch geeignete Verfahren ermitteln und beurteilen (3). Im Rahmen der internen Performance-Messung können sie Performancequellen aufschlüsseln und anhand externer Maße die risikoadjustierte Performance ermitteln (2). Die Studierenden kennen die Global Investment Performance Standards (GIPS) und können deren Anforderungen einschätzen und umsetzen (2).

Methodenkompetenz

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

Sozialkompetenz

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

Persönliche Kompetenz

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

Inhalt der Lehrveranstaltung

Themenbereich Mergers & Acquisitions

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

Themenbereich Performance-Messung

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Behringer, S., Unternehmenstransaktionen

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

<p>Finanzwirtschaft</p> <p>Bolder, David Jamieson: Fixed-income portfolio analytics. A practical guide to implementing, monitoring and understanding fixed-income portfolios. Cham: Springer.</p> <p>Fischer, Bernd R.: Performanceanalyse in der Praxis. Performancemaße, Attributionsanalyse, Global Investment Performance Standards. München: Oldenbourg.</p> <p>Poddig, P., Brinkmann, U., Seiler, K., Portfoliomanagement: Konzepte und Strategien, Theorie und praxisorientierte Anwendung mit Excel™, Bad Soden / Ts.</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Brealey, R./Myers, S./Allen, F., Principles of Corporate Finance,</p> <p>Breuer, W., Gürtler, M., Schuhmacher, F., Portfoliomanagement I, Wiesbaden</p> <p>Colin, Andrew (Hg.): Fixed income attribution. ebrary, Inc. Hoboken, NJ: Wiley.</p> <p>Dreher, M./Ernst, D., Mergers & Acquisitions</p> <p>Fischer, Bernd R.; Wermers, Russ: Performance evaluation and attribution of security portfolios. Kidlington, Oxford: Academic Press.</p> <p>Hillier, D./Ross, S./Westerfield, R./Jaffe, J./Jordan, B., Corporate Finance</p> <p>Pachamanova, Dessislava A.; Fabozzi, Frank J.: Portfolio construction and analytics. Hoboken, New Jersey: Wiley.</p> <p>Poddig, T., Handbuch Kursprognose, quantitative Methoden im Asset Management, Bad Soden, Uhlenbruch</p> <p>Wirtz, B., Mergers & Acquisitions Management</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Vortrag durch Dozenten mittels Powerpoint-Einsatz unter Bereitstellung eines Skriptums</p> <p>Eigenverantwortliche Übungen mit Korrekturhilfen</p> <p>Einsatz von Lern-Videos</p> <p>Gruppenarbeiten und Gruppendiskussionen</p> <p>Erarbeitung von Inhalten anhand von Aufsätzen aus Fachzeitschriften und anhand von Fallstudien</p> <p>Bereitstellung von Vorlesungsmaterialien und Excel-Übungsdateien in E-Learning/Moodle</p> <p>Einüben und Umsetzung der besprochenen und diskutierten theoretischen Inhalte und Modelle anhand einer Excel-Übung im CIP-Pool</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Klausur</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Praktiker-Vortrag zum Themengebiet M&A</p> <p>Analyse von Praxisbeispielen</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p>

	Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	1
--	---	---

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

<p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig zu arbeiten und eigenständig Probleme zu bewältigen (3).</p>		
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte Rechtsprechung des Bundesfinanzhofs • Einfluss des Verfassungsrechts auf das Steuerrecht • ausgewählte Themen des aktuellen Steuerrechts <p>Es werden klassische Themen behandelt (z. B. Steuergerechtigkeit), welche durch aktuelle höchstrichterliche Rechtsprechung, welche u. U. erst während des Semesters bekannt wird, weiter- und fortentwickelt werden.</p>		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Steuergesetze (aktuelle Version, beliebiger Verlag)</p> <p>Grundgesetz</p> <p>BVerfGG</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>je nach behandelten Fällen</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallstudien</p> <p>Der Unterricht erfolgt in erster Linie anhand der im Internet verfügbaren Quellen (Gesetze, Urteile, Gesetzesbegründungen, Verwaltungsanweisungen etc.). Diese werden im Unterricht digital präsentiert.</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Klausur</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		<p>Ggf. Exkursion zum Bundesfinanzhof, München</p>
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

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

Methodenkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, bilanzrechtliche und finanzwissenschaftliche Methoden anzuwenden und Sachverhalte betriebswirtschaftlich im Rahmen einer Fundamentalanalyse zu analysieren (2).

Sozialkompetenz

Die Studierenden können von ihnen als richtig festgestellte Lösungen im fachlichen Gespräch überzeugend und in adäquater Fachsprache vertreten (2).

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig zu arbeiten und gestellte Probleme zu bewältigen (2). Sie verfügen über Selbständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen (2).

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Fallstudien zur Einführung
- Fundamentalanalyse
- Grundlagen
 - Wiederholung wesentlicher Grundlagen Buchführung und Bilanzierung
 - Abgrenzung unterschiedlicher Erfolgskonzepte
- Einführung in die internationale Rechnungslegung
 - Grundlagen und Institutionen
 - Kapitalflussrechnung
 - Ausgewählte Bilanzierungsfragen bei Nicht-Finanzinstituten
- Bilanzierung bei und Analyse von Jahresabschlüssen von Kreditinstituten
- Bilanzierung von Finanzinstrumenten nach IFRS 9

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

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallstudien sowie selbstständige Falllösung

Eigenständiges Literaturstudium

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

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

Sozialkompetenz

Die Studierenden sind befähigt, sachgerechte Argumente im Plenum vorzutragen, die Argumente Anderer aufzunehmen sowie zu bewerten und Lösungen gemeinsam und gegenseitig wertschätzend zu erarbeiten (3).

Persönliche Kompetenz

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

Inhalt der Lehrveranstaltung

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Gleich, Performance Measurement, Verlag Vahlen

Horvath P., Controlling, Verlag Vahlen

Kleindienst, Performance Measurement und Management

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

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

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

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

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

Zusätzlich empfohlene Literatur

zusätzliche Fachartikel/Literatur werden während des Kurses bekannt gegeben

jeweils in aktueller Fassung

Lehr- und Lernmethoden Seminaristischer Unterricht mit Medien- und Softwareunterstützung Vortrag des Dozenten und der Studierenden Eigenständige Literaturrecherchen mit Präsentationen Eigenständige Lösungen von Fallstudien, Diskussionen		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit mit Präsentation
Besonderes		-
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

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

Methodenkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Fragestellungen des unternehmerischen Risikomanagements zu analysieren und zu beurteilen (2). Sie beherrschen Techniken zur Identifikation, Bewertung und Steuerung von Risiken und können diese analysieren und bewerten (2). Sie sind in der Lage, theoretische Überlegungen in Bezug auf Entscheidungen des Risikomanagements in der Praxis umzusetzen (3). Die Studierenden sind befähigt, Derivate zu bepreisen und im Rahmen der Risikosteuerung strategisch einzusetzen (3).

Sozialkompetenz

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

Persönliche Kompetenz

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

Inhalt der Lehrveranstaltung

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

jeweils in aktueller Auflage

Lehr- und Lernmethoden

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

Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten

Klausur
Dauer: 90 Minuten

Besonderes

-

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

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

anwenden und in Abhängigkeit der zugrundeliegenden Finanzierungsstrategie zielgerichtet einsetzen (2). Sie sind in der Lage, theoretische Überlegungen in Bezug auf Ausschüttungsentscheidungen in der Praxis umzusetzen (2).

Sozialkompetenz

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

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden können Lösungsansätze zu Fragestellungen der Unternehmensfinanzierung in den betrieblichen Planungs- und Entscheidungsprozess einbringen und kritisch diskutieren (3). Sie sind sich der finanzwirtschaftlichen Folgen ihrer Entscheidungen bewusst und so in der Lage, diese in ihr eigenes Wertesystem einzubauen (2).

Inhalt der Lehrveranstaltung

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

Literatur

Pflichtliteratur

Brealey, R./Myers, S./Allen, F., 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

Lehr- und Lernmethoden

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

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

Modulnummer M6	Modultitel Digitales Marketing (Digital Marketing)		
Kurzbezeichnung DMA	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Eva Schuckmann	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozierende Prof. Dr. Eva Schuckmann	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Marketing und Digital Marketing werden vorausgesetzt.			
Qualifikationsziele Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Die Studierenden beherrschen den konzeptionellen Prozess des Website Building als zentrales Element digitaler Kommunikation und digitalen Vertriebs von Unternehmen (3). Sie sind in der Lage, eine eigene Website von der Idee bis zur Umsetzung eines klickbaren Prototypen selbst umzusetzen (3). Sie verstehen den Prozess zur Erstellung von keyword-basiertem Content für ihre eigene Website (2). Durch die strukturierte Erarbeitung ihrer eigenen Website, verbunden mit einem eigenen Geschäftsmodell, sind die Studierenden in der Lage, wesentliche Aufgaben des Digitalen Marketing zu reflektieren und strategische sowie operative Aufgaben im Rahmen des Marketing-Management wahrzunehmen (3). <p><u>Methodenkompetenz</u></p> Die Studierenden beherrschen grundlegendes Wissen, Definitionen, Modelle, Methoden und Konzepte des Digitalen Marketing im Allgemeinen und des Website-Building im Besonderen (3).			

Sie besitzen die Fähigkeit, sich Wissen systematisch zu erschließen und es sowohl im betriebswirtschaftlichen Kontext zu reflektieren als auch in einer konkreten Praxissituation anzuwenden und anschließend zu präsentieren (2). Sie beherrschen relevante Software eines professionellen Prototyping (3). Sie kennen relevante Software einer professionellen Keyword- bzw. Terme-Recherche und können diese in Ansätzen anwenden (2).

Sozialkompetenz

Die Studierenden sind zu einem mündigen Urteil, zur Selbstbestimmung und Mitgestaltung beruflicher Herausforderungen befähigt (3). Ihre Fähigkeit, sachgerechte Positionen in zielgruppenorientierten Planungs- und Entscheidungsprozessen einzubringen, ist gestärkt und sie sind in der Lage, eine sachgerechte Argumentation zu dokumentieren (3). Die Studierenden sind sich der Notwendigkeit bewusst, disziplin-übergreifend zu denken und die Ergebnisse anderer Fachbereiche im Unternehmen wertzuschätzen (2).

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Problemstellungen des Digitalen Marketing zu bewältigen (3). Sie verfügen über Selbständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen (3).

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Grundlagen und Kernaufgaben des Digitalen Marketing
- Konzept und Prozess des Website-Building
- Strategisch-konzeptionelle Teilbereiche und Aufgaben des Website-Building:
 - Technologie & Recht
 - Leitbild & Strategie
 - Architektur & Navigation
 - Visual Design
 - Keyword-Recherche & Content-Erstellung
 - Testing & Qualitätsmanagement
- Relevante Software des Prototyping
- Relevante Software der keyword-basierten Content-Erstellung

Literatur

Pflichtliteratur

Foliensatz

Zusätzlich empfohlene 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

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

jeweils in aktueller Auflage

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht

Projektunterricht mit Übungen und Projektarbeit Bereitstellung aller Unterlagen auf ELO (E-Learning der OTH Regensburg) Gastvorträge		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit
Besonderes		Gastreferenten
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

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

analysieren und zu bewerten (3) und kennen den Unterschied von Führungskompetenz und Managementlehren (2).

Methodenkompetenz

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

Sozialkompetenz

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

Persönliche Kompetenz

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

Inhalt der Lehrveranstaltung

Teilbereich Change-Management

Das Modul ist wie folgt aufgebaut:

- Einführung:
 - Relevanz von Veränderung und von Veränderungsmanagement im Zeitalter der digitalen Transformation
 - VUKA-Welt als Rahmenbedingung
 - Definitionen, Perspektiven und theoretische Grundlagen
 - Change-Management-Modelle: Lewin, Beckhard/Harris, Kotter, ADKAR, Lean
- Veränderungen erkennen und diagnostizieren:
 - Change-Muster: Typologie von Organisationsveränderung
 - Quellen der Veränderung: extern und intern
 - Diagnosemodelle
- Business Agility im Change – “The New Normal”
 - Agiler Mindset in der Organisationsentwicklung
 - Verschieden Organisationsformen bis fluiden Organisation
 - Resiliente Unternehmen und Change 4.0
 - Change Management Hype Circle

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

Teilbereich Führung von Familienunternehmen

Das Modul ist wie folgt aufgebaut:

- Familienunternehmen
 - Historie von Familienunternehmen
 - Definitionsansätze zu Familienunternehmen
 - Wirtschaftskraft von Familienunternehmen
 - Profil von Familienunternehmen
 - Entwicklung von Familienunternehmen
 - Widersprüchliche Rationalität von Familie und Unternehmen
- Funktionen und Positionen in Familienunternehmen
 - Rechtliche Rahmenbedingungen von Familienunternehmen
 - Eigentum am Familienunternehmen
 - Management im Familienunternehmen
 - Mitarbeit von Familienmitgliedern
 - Kontrolle durch Familienmitglieder
 - Die Akteure im Familienunternehmen als Stakeholder
- Theoretischer Bezugsrahmen
 - Prinzipal-Agent-Theorie
 - Stewardship-Theorie

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

Literatur

Teilbereich Change Management

Pflichtliteratur

Vorlesungsunterlagen

Zusätzlich empfohlene Literatur

- Bertagnolli, Frank (2018): Lean Management, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Doppler, Klaus; Lauterburg, Christoph (2014): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, 13., aktualisierte und erweiterte Auflage, Campus, Frankfurt.
- Doppler, Klaus; Voigt, Bert (2012): Feel the Change!: Wie erfolgreiche Change Manager Emotionen steuern, Campus, Frankfurt.
- Harvard Business manager (2019): Fit für die Digitalisierung, manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg.
- Harvard Business Review (2011): HBR's 10 must reads on change management, Harvard Business Review Press, Boston.
- Hayes, John (2018): The Theory and Practice of Change Management, 5. Auflage, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Kotter, John P. (2014): Accelerate (XLR8), Harvard Business Review Press, Boston.
- Kotter, John P. (2012): Leading change, Harvard Business Review Press, Boston.
- Lauer, Thomas (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Little, Jason (2016): Lean Change Management: Innovative Ansätze Für Das Management Organisationaler Veränderung, Happy Melly Express, ohne Ort.
- Malik, Fredmund (2013): Führen, Leisten, Leben, Campus, Frankfurt.
- Malik, Fredmund (2009): Systemisches Management, Evolution, Selbstorganisation, 5. Auflage, Haupt, Berne.
- Meffert, Jürgen et al. (2017): Eins oder Null: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die digitale Zukunft führen, Econ, Berlin.
- Pfläging, Niels (2014): Organisation für Komplexität, Redline, München.
- Preußig, Jörg; Sichart, Silke (2018): Agiles Führen, Haufe, Freiburg.
- Sinek, Simon (2009): Start with Why: How Great Leaders inspire everyone to take action, Portfolio, New York.

Teilbereich Führung von Familienunternehmen

Pflichtliteratur

- Felden, B., Hack, A., Hoon, C.: Management von Familienunternehmen, Wiesbaden
- Brückner, A.: Führungspraxis und Zukunftsgestaltung in Familienunternehmen, Wiesbaden

Zusätzlich empfohlene Literatur

- Felden, B., Hack, A., Hoon, C.: Management von Familienunternehmen, Wiesbaden
- Brückner, A.: Führungspraxis und Zukunftsgestaltung in Familienunternehmen, Wiesbaden
- Märk, S., Situm, M.: Familienunternehmen und ihre Stakeholder, Wiesbaden
- Rüsen, T.: Krisen und Krisenmanagement in Familienunternehmen, Wiesbaden
- Wiesehahn, A.: Unternehmensnachfolge, Wiesbaden

<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit integrierten Übungen, Fallstudien und Diskussionen</p> <p>Einbettung von Videos als Diskussionsbasis</p> <p>Studentische Eigenarbeit im Rahmen von Übungsaufgaben und aktuellen Fallstudien</p> <p>Kurze Präsentationen von Studierenden</p> <p>Online-Quizzes zur Fortschrittskontrolle</p> <p>Diskussion zentraler führungsrelevanter Fragestellungen an ausgewählten Beispielen</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Klausur</p> <p>Dauer: 90 Minuten</p>
<p>Besonderes</p>		
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

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

in Diskussionen in einer größeren Gruppe bestehen (3). Darüber hinaus verstehen sie die Rolle des „Purpose“ (=gesellschaftliches Engagement eines Unternehmens), um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu motivieren (2).

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind befähigt, auch in komplexen vertrieblichen Situationen Vor- und Nachteile abzuwägen und nachhaltige Entscheidungen im Sinne des Unternehmenserfolgs zu treffen (3).

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Grundlagen des B2B-Marketing
- Situationsanalyse im B2B-Umfeld
- B2B-Marketing-Strategien
- B2B-Marketing-Instrumente
- Absatzkanäle
- Persönlicher Verkauf
- Organisation des Verkaufs
- Operative Verkaufsplanung
- Management des Außendienstes

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

Lehr- und Lernmethoden

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

Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Take Home Exam Dauer: 90 Minuten + 30 Minuten Rüstzeit
Besonderes		-
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

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

Entscheidungsvariationen und die Phasen des Produktlebenszyklus sowie Markteinführungsstrategien, je nach Art der vorliegenden Innovation (3). Sie sind vertraut mit den Fragen des Produktdesign im Hinblick auf User Experience, Usability, Human Centered Design, Emotional Design und Design for All (3). Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse im Bereich internationales und interkulturelles Produktmanagement und können produktpolitische Entscheidungen an verschiedene Umfeldbedingungen anpassen (3). Sie erkennen und reflektieren die gesellschaftlichen und sozialen Auswirkungen sowie Konsequenzen von Produktmanagement und Markenmanagement (3).

Methodenkompetenz

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

Sozialkompetenz

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

Persönliche Kompetenz

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

Inhalt der Lehrveranstaltung

Markenmanagement:

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

Produktmanagement:

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

- Gesellschaftliche und soziale Aspekte des Produktmanagements (u.a. Gender und Design)

Literatur

Pflichtliteratur

Markenmanagement

Vorlesungsunterlagen

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

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

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

Produktmanagement

Vorlesungsunterlagen

Zusätzlich empfohlene Literatur

Markenmanagement

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

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

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

Gallup, Engagement Index

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

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

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

jeweils in aktueller Auflage

Produktmanagement

Frances Brassington, Stephen Pettitt, Principles of Marketing

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

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

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

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		
Lehr- und Lernmethoden Seminaristischer Unterricht Vortrag der Dozierenden mittels Powerpoint und anderen Materialien Nutzung digitaler Tools		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Portfolioprüfung, bestehend aus: 50% Klausur 45min (Markenmanagement) 30% Präsentation (Produktmanagement) 20% schriftliche Ausarbeitung (Produktmanagement)
Besonderes		Gastvorträge aus der Praxis
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

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

Sozialkompetenz

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

Persönliche Kompetenz

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

Inhalt der Lehrveranstaltung

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

Literatur

Pflichtliteratur

Vorlesunstunterlagen

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

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

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen

Clausen, Andrea: Grundwissen Unternehmensethik: Ein Arbeitsbuch.

Domenech, 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		
Lehr- und Lernmethoden		
Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Case Studies		
Vorträge durch Studierende		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		mündliche Prüfung Dauer: 30 Minuten
Besonderes		Gastreferenten aus Wirtschaft oder Politik Exkursionen
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

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

Sozialkompetenz

Die Studierenden verfügen über Teamfähigkeit und sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren (3). Sie verfügen über Diskussionsfähigkeit und Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen (3). Sie sind zudem in der Lage, die gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Handelns zu erkennen und einzuschätzen (3).

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig konkrete und praxisorientierte Marketingprojekte zu bewältigen (3).

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Inhaltliche Recherche
- Bei Bedarf empirische Primärforschung mit eigener Datenerhebung
- Erstellung eines Briefings
- Erstellung eines Marketing-Konzepts
- Planung und Umsetzung einer Marketing-Kampagne
- Bewertung der gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Auswirkungen der Kampagnen
- Festlegung geeigneter Marketinginstrumente und Kommunikationskanäle
- Konzeption, Ausgestaltung und Umsetzung gewählter Marketingmaßnahmen, beispielsweise:
 - SEO
 - Content-Marketing
 - Online Marketing-Maßnahmen
 - Offline Marketing-Maßnahmen
 - PR-Vermarktung
 - Crossmedialen Formate
- Projektmanagement unter Benutzung digitaler Kommunikations-, Wissens- und Projektmanagement Tools

Literatur

Pflichtliteratur

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

Kotler, Ph: Grundlagen des Marketing (Pearson)

Kreis, H., Wildner, R., Kuss, A., Marktforschung, Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden

(Springer Gabler) 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		
Lehr- und Lernmethoden Projektarbeit Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der eigenständigen und/oder in Gruppen organisierten Bearbeitung eines Projekts. Dieses reicht vom Projekt-Setup über die Empirie/ Recherche sowie die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen in verschiedenen Teams bis hin zur Projektsteuerung und zum Projektcontrolling unter Anwendung von modernen digitalen Kommunikations-, Wissens- und Projektmanagement-Tools.		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Studienarbeit
Besonderes		Gastvorträge aus der Praxis
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

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

Nummer der Lehrveranstaltung M12.1	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Service-Marketing (Service Marketing)		
Kurzbezeichnung SMA	Semester 1/2	Anzahl der SWS 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Dozierende Prof. Dr. Nina Leffers	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing

Qualifikationsziele

Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:

- Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens
- Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen
- Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern

Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

Die Studierenden kennen internationale Forschungsergebnisse zum Dienstleistungs-Marketing auf fortgeschrittenem Niveau (2) und können diese an konkreten Fallbeispielen auf die Praxis anwenden (3). Sie verfügen durch die Auseinandersetzung mit den Zielen und Methoden des Dienstleistungs-Marketings über die Befähigung, Managementaufgaben im Bereich des Marketings eines Dienstleistungsunternehmens wahrzunehmen (3).

Methodenkompetenz

Die Studierenden beherrschen grundsätzliche Definitionen, Modelle, Methoden und Konzepte der Betriebswirtschaftslehre im Allgemeinen und des Dienstleistungs-Marketings im Besonderen (3). Sie besitzen die Fähigkeit, sich Wissen systematisch zu erschließen und es sowohl im betriebswirtschaftlichen Kontext zu reflektieren als auch in einer konkreten Praxissituation anzuwenden (2).

Sozialkompetenz

Die Studierenden sind zu einem mündigen Urteil, zur Selbstbestimmung und Mitgestaltung beruflicher Herausforderungen befähigt (3). Ihre Fähigkeit, sachgerechte Positionen in Planungs- und Entscheidungsprozessen einzubringen, ist gestärkt und sie sind in der Lage, eine sachgerechte Argumentation zielgruppenorientiert vorzutragen (3). Die Studierenden sind sich

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

Modulnummer M12.2	Modultitel Digital Intelligence		
Kurzbezeichnung DIN	Semester 1/2	Anzahl der SWS 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Eva Schuckmann	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozierende Prof. Dr. Eva Schuckmann	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Marketing und Digital Marketing werden vorausgesetzt.			
Qualifikationsziele Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Die Studierenden verstehen Digital Intelligence als übergeordnetes Konzept einzelner Kernbestandteile des Digitalen Marketing. Sie kennen die theoretischen Grundlagen und verfügen über entsprechendes Grundwissen dieser Kernbestandteile (2). Die Studierenden beherrschen vertieftes Wissen zu Webanalyse, Online Marketing, Performance Marketing und SEO (3). Im Rahmen von Übungen setzen die Studierenden dieses Wissen zielgerichtet und praxisorientiert ein (3) und nutzen die Zusammenhänge der Konzepte zum Ausbau ihrer Kompetenzen im Rahmen des praxisorientierten Marketing-Management (3). <p><u>Methodenkompetenz</u></p> Die Studierenden beherrschen grundlegendes Wissen, Definitionen, Modelle, Methoden und Konzepte des Digitalen Marketing im Allgemeinen und vobn Webanalyse, Online Marketing, Performance Marketing und SEO im Besonderen (3). Sie besitzen die Fähigkeit, sich Wissen systematisch zu erschließen und es sowohl im betriebswirtschaftlichen Kontext zu reflektieren			

als auch in einer konkreten Praxissituation anzuwenden und anschließend zu präsentieren (2). Sie kennen relevante Software der Webanalyse und können diese zielorientiert anwenden (3).

Sozialkompetenz

Die Studierenden sind zu einem mündigen Urteil, zur Selbstbestimmung und Mitgestaltung beruflicher Herausforderungen befähigt (3). Ihre Fähigkeit, sachgerechte Positionen in zielgruppenorientierten Planungs- und Entscheidungsprozessen einzubringen, ist gestärkt und sie sind in der Lage, eine sachgerechte Argumentation zu dokumentieren (3). Die Studierenden sind sich der Notwendigkeit bewusst, disziplin-übergreifend zu denken und die Ergebnisse anderer Fachbereiche im Unternehmen wertzuschätzen (2).

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Problemstellungen des Digitalen Marketing zu bewältigen (3). Sie verfügen über Selbständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen (3).

Inhalt der Lehrveranstaltung

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

Literatur

Pflichtliteratur

Foliensatz

Zusätzlich empfohlene Literatur

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

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

Vollmert, M. / Lück, H. (2020): Google Analytics: Das umfassende Handbuch, 4. akt. und erw. Aufl., Rheinwerk Computing, Bonn.

jeweils in aktueller Auflage

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht

Übungen

Bereitstellung aller Unterlagen auf ELO (E-Learning der OTH Regensburg)

Gastvorträge

Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten

schriftliche Prüfung (gemeinsam mit Modul M12.1)
Gesamtdauer: 90 Minuten

Besonderes		Gastreferenten	
ECTS-Credits 2,5	Gesamtarbeitsaufwand 75 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 45 h		Lehrsprache Deutsch

Modulnummer M13	Modultitel Konsumentenverhalten und Marketing-Planspiel (Consumer Behavior and Marketing Simulation)		
Kurzbezeichnung	Semester 1/2	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Bernd Wolfrum	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozierende Prof. Dr. Eva Schuckmann Prof. Dr. Bernd Wolfrum	Lehrveranstaltungen des Moduls 3) Konsumentenverhalten 4) Marketing-Planspiel		Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmensführung sind erforderlich.
Qualifikationsziele		Die Studierenden kennen die grundlegenden Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens sowie die Grundlagen der Marktsegmentierung. Die Studierenden kennen die theoretischen und anwendungsorientierten Grundlagen des User Experience Managements.	
Inhalt		<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Modelle des Konsumentenverhaltens • Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung • Folgen der Digitalisierung für das Marketing und das Konsumentenverhalten • Konzepte, Methoden und Tools zu Customer Centricity, User Experience und Customer Journey Management 	
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		2 Studienarbeiten	
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Nummer der Lehrveranstaltung M13.1	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Konsumentenverhalten (Consumer Behaviour)		
Kurzbezeichnung KOV	Semester 1/2	Anzahl der SWS 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Dozierender Prof. Dr. Bernd Wolfrum	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing

Qualifikationsziele

Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:

- Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens
- Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen
- Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern

Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

Die Studierenden verfügen über profunde Kenntnisse über die Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens, die Ansätze zur Erfassung der jeweiligen theoretischen Konstrukte sowie die grundsätzlichen Ablaufprozesse bei individuellen und kollektiven Kaufentscheidungen (3). Außerdem kennen sie die aus der Käuferverhaltensforschung abgeleiteten Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung (3). Zusätzlich sind die Studierenden mit den Auswirkungen der Digitalisierung und anderer neuer Technologien (AR, VR, KI) auf das Konsumentenverhalten vertraut (3).

Methodenkompetenz

Die Studierenden beherrschen die Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens und die Möglichkeiten zur Zielgruppenabgrenzung für Marketingmaßnahmen (3). Sie kennen zudem Ansätze zur Erforschung des Konsumentenverhaltens, insbesondere der im menschlichen Organismus ablaufenden Prozesse (u.a. Neuromarketing) (3). Die Studierenden kennen die Möglichkeiten der praktischen Umsetzung der Marktsegmentierung (2).

Sozialkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, die aktivierenden und kognitiven Aspekte von Kaufentscheidungen für die persönliche Gestaltung von Marketingmaßnahmen zu hinterfragen und anzuwenden (3). Zudem sind sie befähigt, die ethisch-moralischen Aspekte des Einsatzes neuer digitaler

Technologien im Marketing zu reflektieren (3).		
<u>Persönliche Kompetenz</u>		
Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig und selbstständig die Modelle des Käuferverhaltens anzuwenden und diese kritisch zu reflektieren (3).		
Inhalt der Lehrveranstaltung		
<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung • Modelle des Käuferverhaltens und Einzelkonstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens • Grundtypen von Kaufentscheidungsprozessen • Grundlagen der Marketsegmentierung in Konsumgütermärkten • Einsatzmöglichkeiten neuer digitaler Technologien im Marketing und ihr Einfluss auf das Konsumentenverhalten 		
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		
Lehr- und Lernmethoden		
Seminaristischer Unterricht mit Referaten, Einsatz digitaler Lehrformate (Präsentationen)		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Studienarbeit	
Besonderes	Gastdozenten aus der Praxis	
ECTS-Credits	Gesamtarbeitsaufwand	Lehrsprache
2,5	75 Stunden	Deutsch
	Kontakt/Präsenzzeit: 30 h	
	Studentische Eigenarbeit: 45 h	

Nummer der Lehrveranstaltung M13.2	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Marketing-Planspiel (Marketing Simulation)		
Kurzbezeichnung MPS	Semester 1/2	Anzahl der SWS 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Dozierende Prof. Dr. Eva Schuckmann	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Marketing
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über marktorientiertes Wissen zu Customer Centricity, User Experience und Customer Journey Management (2). Sie sind in der Lage, ein reales Praxisprojekt im Kontext des Customer Journey Management zielorientiert und strukturiert zu bearbeiten (3), indem sie das erlernte Wissen mit Hilfe geeigneter Software zur Anwendung bringen (3). Die Studierenden reflektieren zudem die Relevanz organisationaler Erfolgsfaktoren für eine kunden(erlebnis)-orientierte Optimierung der Vermarktungsaktivitäten und kennen Möglichkeiten zur Erfolgsmessung (2). Sie sind in der Lage, strategische sowie operative Aufgaben im Rahmen des Marketing-Management wahrzunehmen (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen grundlegendes Wissen, Definitionen, Modelle, Methoden und Konzepte des Digitalen Marketing im Allgemeinen und von Customer Centricity, User Experience und Customer Journey Management im Besonderen (3). Sie besitzen die Fähigkeit, sich Wissen systematisch zu erschließen und es sowohl im betriebswirtschaftlichen Kontext zu reflektieren als auch in einer konkreten Praxissituation anzuwenden und anschließend zu präsentieren (2). Sie beherrschen relevante Software (3).</p>			

<p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zu einem mündigen Urteil, zur Selbstbestimmung und Mitgestaltung beruflicher Herausforderungen befähigt (3). Ihre Fähigkeit, sachgerechte Positionen in zielgruppenorientierten Planungs- und Entscheidungsprozessen einzubringen, ist gestärkt und sie sind in der Lage, eine sachgerechte Argumentation zu dokumentieren (3). Die Studierenden sind sich der Notwendigkeit bewusst, disziplin-übergreifend zu denken und die Ergebnisse anderer Fachbereiche im Unternehmen wertzuschätzen (2).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Problemstellungen des Digitalen Marketing zu bewältigen (3). Sie verfügen über Selbständigkeit, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen (3).</p>	
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer Centricity • User Experience • Customer Journey Management & Mapping • Organisationale Voraussetzung und Erfolgsfaktoren von Touchpoint Excellence • Erfolgsmessung 	
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Foliensatz</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Bruhn, M. / Hadwich, K. (2012): Customer Experience, Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Keller, K. / Ott, C. S. (2020): Touchpoint Culture. Alle Bereiche des Unternehmens konsequent auf den Kunden ausrichten, Freiburg: Haufe Group</p> <p>Robra-Bissantz, S. / Lattemann, C. (2019): Digital Customer Experience: mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten, Wiesbaden: Springer Vieweg</p> <p>Villani, I. (2019): Transform customer experience: how to achieve customer success and create exceptional CX, Milton, Queensland: Wiley</p> <p>jeweils in aktueller Auflage</p>	
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Projektunterricht mit Übungen und Projektarbeit</p> <p>Bereitstellung aller Unterlagen auf ELO (E-Learning der OTH Regensburg)</p> <p>Gastvorträge</p>	
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>	<p>Studienarbeit</p>
<p>Besonderes</p>	<p>Gastreferenten</p>

ECTS-Credits 2,5	Gesamtarbeitsaufwand 75 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 45 h	Lehrsprache Deutsch
----------------------------	--	-------------------------------