



Modulhandbuch Studiengang Master Business Management

(PO 2017)

Hochschule Emden/Leer
Fachbereich Wirtschaft

(Stand: 18. März 2021)

Inhaltsverzeichnis

1	Abkürzungen der Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft	3
2	Modulverzeichnis	3
2.1	Pflichtmodule	4
	Change Management	4
	Macro Finance	5
	Personalmanagement	6
	Unternehmensethik	7
	Wissenschaftstheoretische Grundlagen	8
	Logistik / Supply Chain Management	9
	Projekt	10
	Masterthesis	11
2.2	Wahlpflichtmodule	12
	WPM Corporate Governance	12
	WPM Empirische Forschung und Statistik	13
	WPM Finanzmanagement	14
	WPM Interdisziplinäres Rechnungswesenseminar	15
	WPM International Strategic Leadership	16
	WPM Management Control Systems	17
	WPM Marketingmanagement	18
	WPM Methodenkompetenz	19
	WPM Selbstmanagement	20
	WPM Tax Management	21
	WPM Unternehmensplanspiel	22
	WPM Vertriebsmanagement	23

1 Abkürzungen der Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft

BBW	Bachelor Betriebswirtschaft
BBWD	Bachelor Betriebswirtschaft (dual)
BIBA	Bachelor International Business Administration
BWP	Bachelor Wirtschaftspsychologie
MBM	Master Business Management
MMC	Master Management Consulting

2 Modulverzeichnis

2.1 Pflichtmodule

Modulbezeichnung	Change Management	
Modulbezeichnung (eng.)	Change Management	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	betriebswirtschaftlicher Bachelorabschluss	
Empf. Voraussetzungen	Anwesenheitspflicht	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Planspiel	
Modulverantwortlicher	Nolte	
Qualifikationsziele	<p>In dieser Lehrveranstaltung erarbeiten Sie sich Grundlagen des Change Managements, wie Sie es als Führungskraft oder als Experte innerhalb eines Unternehmens benötigen. Die Beraterperspektive wird nur am Rande betrachtet. Sie erwerben die Kompetenz, einen Change Prozess zu gestalten und insbesondere kritische Phasen zu erkennen. Sie werden mit verschiedenen Handlungsalternativen vertraut.</p>	
Lehrinhalte	<p>Das Modul fokussiert auf die Rolle der Führungskraft im Rahmen des Veränderungsprozesses, insbesondere bei Digitalisierungsvorhaben. Das Modul ist in besonderer Weise auf die Belange des Mittelstandes zugeschnitten, da hier zum einen Führungsnachwuchs vergleichsweise häufig intern entwickelt wird, andererseits relativ wenig Expertise im Umgang mit Interventionen zur Verfügung steht. Deshalb werden verschiedene Formen der Intervention vermittelt und eingeübt, wobei letzteres durch aktivierende Lehr-Lernmethoden wie insbesondere einem Planspiel erfolgt.</p> <p>Die Inhalte werden zu einem erheblichen Teil durch Aktivierende Lehr- Lernmethoden vermittelt. Daher ist regelmäßige aktive Teilnahme erforderlich. Eine Anwesenheit von mindestens 80% ist Voraussetzung, um in dieser Lehrveranstaltung ECTS zu erwerben. Ist das Fehlen nachweisbar durch Krankheit verursacht, wird eine Ersatzleistung angeboten. Hochschulweite Regelungen bleiben unberührt. Genauere Hinweise zu allen Regelungen dieser Veranstaltung, zu den Inhalten und zu Literatur werden im Syllabus vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.</p>	
Literatur	<p>Wippermann, Frank (2016 oder neueste Auflage). Change Management in komplexen Situationen. Werkzeuge - Organisation - Führung. Berlin</p>	
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Nolte	Change Management	4

Modulbezeichnung	Macro Finance	
Modulbezeichnung (eng.)	Macro Finance	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflicht	
Studentische Arbeitsbelastung	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Hausarbeit mit Referat	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Projekt	
Modulverantwortlicher	Osbild	
Qualifikationsziele		
Lernziel des Moduls ist es, den Teilnehmern die Fähigkeit zu vermitteln, einen fiktiven Investmentfonds zu definieren, zu managen und seine Performance im Rahmen eines (Halb-)Jahresberichts darzulegen sowie die Anlagepolitik schlüssig den Anlegern gegenüber zu begründen.		
Lehrinhalte		
Zunächst wird eine Grobstruktur einer fiktiven Anlagesumme festgelegt (Anleihen, Immobilien, Aktien). Danach wird die Auswahl der Aktien in einem Top-Down-Prozess vertieft. Basis ist die volkswirtschaftliche Verfassung zentraler Länder wie USA, Eurozone, Emerging Markets und damit einhergehend die Analyse zentraler Aspekte der Währungs-, Konjunktur, Struktur- Geld- und Fiskalpolitik usw. Die Erkenntnisse münden in sektorspezifischen Anlagestrategien. Dabei werden neben klassischen kapitalmarktorientierten Modellen auch neuere, wirtschaftspsychologische Methoden wie behavioral finance in Anwendung gebracht. Schließlich werden konkrete "picks" mit Hilfe von Bilanzanalyse und Gewinnschätzungen festgelegt und ein Jahresbericht erstellt.		
Literatur		
Jonathan Berk, Peter DeMarzo: Grundlagen der Finanzwirtschaft: Analyse, Entscheidung und Umsetzung, Pearson Studium - neueste Auflage. Michael C. Jensen, Clifford W. Smith: The Theory of Corporate Finance. A Historical Overview, in, dies. (eds.): The Modern Theory of Corporate Finance, New York, McGraw-Hill 1984, p. 2-20. H. Beck: Behavioral Economics: Eine Einführung. Springer Gabler. Rolf J Daxhammer, Mate Fascar: Behavioral Finance.UTB (jeweils neueste Auflagen)		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Osbild	Macro Finance	4

Modulbezeichnung	Personalmanagement	
Modulbezeichnung (eng.)	Human Resource Management	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium h Kontaktzeit + h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	betriebswirtschaftlicher Bachelorabschluss	
Empf. Voraussetzungen	Anwesenheitspflicht	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
Qualifikationsziele		
Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, aktuelle Herausforderungen für KMU zu erkennen und Lösungen durch Strategien und Praktiken des Personalmanagements zu entwickeln.		
Lehrinhalte		
<p>Anhand einer aktuellen Herausforderung für KMU, wie sie z.B. durch die "Offensive Mittelstand" aufgezeigt wird, werden die Rahmenbedingungen für das strategische Human Resource Management (HRM) erarbeitet, mögliche HRM-Strategien aufgezeigt und resultierende HRM-Praktiken abgeleitet. Auf dieser Basis erarbeiten Studierende praxisorientierte Handlungsanweisungen für KMU-Personalverantwortliche. Dabei werden (weitgehend) alle Funktionen des Personalmanagements angesprochen. Neben dem o.g. Kompetenzziel lernen Studierende hierdurch, die durch das Bachelorstudium bekannten Personalmanagement-Funktionen auf neue Herausforderungen hin weiterzuentwickeln und diese praxisgerecht für KMU-Personalverantwortliche aufzuarbeiten.</p> <p>Anwesenheitspflicht: Die Inhalte werden zu einem erheblichen Teil durch Aktivierende Lehr- Lernmethoden und insbesondere Methodiken des erfahrungsbasierten Lernens vermittelt. Daher ist regelmäßige aktive Teilnahme erforderlich. Eine Anwesenheit von mindestens 80% ist Voraussetzung, um in dieser Lehrveranstaltung ECTS zu erwerben. Ist das Fehlen nachweisbar durch Krankheit verursacht, wird eine Ersatzleistung angeboten. Hochschulweite Regelungen bleiben unberührt. Genauere Hinweise zu allen Regelungen dieser Veranstaltung, zu den Inhalten und zu Literatur werden im Syllabus vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.</p>		
Literatur		
<p>Lindner-Lohmann, D.; Lohmann, F. & Schirmer, U. (2016 oder neueste Auflage). Personalmanagement. 3. Aufl.. Berlin u.a.,</p> <p>Oechsler, W. & Christopher P. (2015 oder neueste Auflage). Personal und Arbeit. 10. Aufl. Berlin & Boston,</p> <p>Pauwe, J. & Boselie, P., Challenging (Strategic) Human Resource Management Theory (February 2002 5.). ERIM Report Series Reference No. ERS-2002-40-ORG. Available at SSRN:https://ssrn.com/abstract=370991,</p> <p>Scholz, Christian (2011 oder neueste Auflage). Personalmanagement. 6. Aufl. München.</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Nolte	Personalmanagement	4

Modulbezeichnung	Unternehmensethik	
Modulbezeichnung (eng.)	Business Ethics	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Managementtechniken	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	betriebswirtschaftlicher Bachelorabschluss	
Empf. Voraussetzungen	Anwesenheitspflicht	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Portfolio	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Planspiel	
Modulverantwortlicher	Nolte	
Qualifikationsziele		
Das Modul "Unternehmensethik" versetzt die Studierenden in die Lage, ethische Implikationen von Entscheidungen zu erkennen, zu bewerten und entsprechend zu handeln. Hierfür erwerben Sie Kenntnisse über konzeptionelle Grundlagen der Unternehmensethik und entsprechende analytische Methoden.		
Lehrinhalte		
<p>Grundlegende Konzepte von Unternehmensethik werden vermittelt. Ethische Implikationen von Entscheidungen auf der Ebene des normativen, strategischen und operativen Managements werden betrachtet. Ein besonderes Augenmerk liegt auf möglichen Konflikten zwischen den Interessen unterschiedlicher Stakeholder. Praktische Konflikte zwischen ethischen Überlegungen und kurzfristiger Gewinnmaximierung werden anhand praktischer Fälle und insbesondere einem Planspiel erarbeitet.</p> <p>In dieser Lehrveranstaltung erarbeiten Sie sich Grundlagen der Unternehmensethik, wie Sie es als Führungskraft eines Unternehmens benötigen. Dies schließt Aspekte der Nachhaltigkeit ein. Sie erwerben einen Blick für potentielle ethische Probleme bei alltäglichen Managementaufgaben und lernen, sich Handlungsalternativen zu erschließen. Ein besonderes Augenmerk gilt internationalen Fragen, wie sie auch KMUs tagtäglich im Rahmen internationaler Lieferbeziehungen erleben.</p> <p>Anwesenheitspflicht: Die Inhalte werden zu einem erheblichen Teil durch Aktivierende Lehr- Lernmethoden und insbesondere Methodiken des erfahrungsbasierten Lernens vermittelt. Daher ist regelmäßige aktive Teilnahme erforderlich. Eine Anwesenheit von mindestens 80% ist Voraussetzung, um in dieser Lehrveranstaltung ECTS zu erwerben. Ist das Fehlen nachweisbar durch Krankheit verursacht, wird eine Ersatzleistung angeboten. Hochschulweite Regelungen bleiben unberührt. Genauere Hinweise zu allen Regelungen dieser Veranstaltung, zu den Inhalten und zu Literatur werden im Syllabus vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.</p>		
Literatur		
<p>Lernmaterialien werden auf einer Online-Plattform zur Verfügung gestellt.</p> <p>Göbel, Elisabeth 2017. Unternehmensethik. 5. Aufl. Stuttgart (oder neuere Auflage), Hentze, Joachim & Thies, Jörn 2012. Unternehmensethik & Nachhaltigkeitsmanagement. Stuttgart (oder neuere Auflage)</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Nolte	Unternehmensethik	4

Modulbezeichnung	Wissenschaftstheoretische Grundlagen	
Modulbezeichnung (eng.)	Philosophy of Science: Principles for Managers	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Managementtechniken	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	betriebswirtschaftlicher Bachelorabschluss	
Empf. Voraussetzungen	Anwesenheitspflicht	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Portfolio	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele An Managementbeispielen erwerben Studierende die Fähigkeit, wissenschaftliche Texte zu analysieren, zu bewerten und selbst zu konzipieren. Darüber hinaus erwerben Studierende die Fähigkeit, praktische Managementtätigkeiten hinsichtlich ihrer Wissenschaftlichkeit zu bewerten und eigene Managementpraxis nach den Kriterien der Wissenschaftlichkeit auszurichten. Als fachliche Basis hierfür werden die Studierenden mit den für die Managementlehre wichtigsten wissenschaftstheoretischen Ansätzen und ihren methodischen Implikationen vertraut.</p>		
<p>Lehrinhalte In dieser Lehrveranstaltung erarbeiten Sie sich Grundlagen der Wissenschaftstheorie, wie Sie es für das Erstellen von wissenschaftlich basierten Analysen - sei es im Rahmen einer Studienarbeit oder in einer beruflichen Tätigkeit - benötigen. Sie erwerben die Kompetenz, zuverlässige Quellen von weniger vertrauenswürdigen zu unterscheiden, was gerade in einer Zeit von "Alternativen Wahrheiten" oder "Fake News" besonders wichtig ist. Nach dieser Lehrveranstaltung sind Sie in der Lage, unterschiedliche Vorgehensweisen bei wissenschaftlich basierten Analysen zu bewerten und auszuwählen. Sie werden mit den wissenschaftstheoretischen Grundlagen von Forschungsdesigns vertraut. Sie erfahren Hintergründe für vertraute Regeln wissenschaftlichen Arbeitens (wie z.B. Zitierregeln) und erwerben dadurch die Kompetenz, mit diesen zukünftig souveräner umzugehen. Diese Lehrveranstaltung ist auch als Vorbereitung auf die Veranstaltung "Empirische Forschung und Statistik" konzipiert. Anwesenheitspflicht: Die Inhalte werden zu einem erheblichen Teil durch Aktivierende Lehr- Lernmethoden und insbesondere Methodiken des erfahrungsbasierten Lernens vermittelt. Daher ist regelmäßige aktive Teilnahme erforderlich. Eine Anwesenheit von mindestens 80% ist Voraussetzung, um in dieser Lehrveranstaltung ECTS zu erwerben. Ist das Fehlen nachweisbar durch Krankheit verursacht, wird eine Ersatzleistung angeboten. Hochschulweite Regelungen bleiben unberührt. Genauere Hinweise zu allen Regelungen dieser Veranstaltung, zu den Inhalten und zu Literatur werden im Syllabus vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.</p>		
<p>Literatur Lernmaterialien werden auf einer Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Helfrich, H. 2016. Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler. Wiesbaden (oder neuere Auflage)</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Nolte	Wissenschaftstheoretische Grundlagen	4

Modulbezeichnung		Logistik / Supply Chain Management
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)		
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Klausur 2 h oder Referat	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Seminar	
Modulverantwortlicher	D. Schleuter	
Qualifikationsziele		
Das Modul Logistik- und Supply-Chain-Management soll die Studierenden in die Lage versetzen, die Logistik-Management-Bausteine auf der den Unternehmen und Produktionsstandorten übergeordneten Ebenen zu analysieren, zu strukturieren und zu konzipieren. Dabei sollen die Studierenden die Effizienz der logistischen Wertschöpfungskette als Wettbewerbsfaktor kennen lernen und optimal gestalten können. Im Einzelnen ist dies Wissen über die Rolle und die Aktivitäten des Supply-Chain- und Logistik-Management als einer der Schlüsselemente für das erfolgreiche Management von Unternehmen; Verständnis der Wichtigkeit von Kundengedanken in der gesamten Kette; Verständnis ganzer Wertschöpfungs-Netzwerke, ihrer Planung und Steuerungstechniken; Verständnis der Vielzahl von Instrumenten zur Analyse und Problemlösung in Logistikketten		
Lehrinhalte		
Organisatorische und strategische Aufgabenstellung im Betrieb; Organisatorische Stellung der Logistik im Unternehmen, Alternativen der Strukturorganisation; Sourcing-/Beschaffungs-Strategien, Supply Chain Organisationen und Kontrolle, Supply Chain Operations Reference Model (SCOR); Lager- und Bevorratungsstrategien, Distributionsstrategien, Supply-Chain-Strategien; @-Logistics- und Outsourcingstrategien, Internationale Problemstellungen		
Literatur		
Kopfer, H., Logistik-Management, aktuelle Auflage Binner, H.F., Unternehmensübergreifendes Logistikmanagement, aktuelle Auflage		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
D. Schleuter	Logistik / Supply Chain Management	4

Modulbezeichnung	Projekt	
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art		
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)		
Empf. Voraussetzungen	Marketing Grundlagen	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Projektbericht, Abschlusspräsentation	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Projektarbeit	
Modulverantwortlicher	Hummels	
Qualifikationsziele		
Die Studierenden sind in der Lage, marketing- und vertriebsbezogene Problemstellungen eines Unternehmens zu analysieren, Lösungsvorschläge zu erarbeiten und zu priorisieren und die Implementierung zu begleiten. Sie sind dabei in der Lage, Prinzipien des Projektmanagements anzuwenden und ein Projekt zielführend zu planen und durchzuführen.		
Lehrinhalte		
<p>Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden können eine komplexe Problemstellung aus der Marketing- und / oder Vertriebspraxis analysieren. Sie können unter Berücksichtigung aller relevanten unternehmensinternen und -externen Einflussfaktoren eine methodisch fundierte Vorgehensweise zur Problemlösung definieren. Sie können ein Beratungsprojekt im Bereich Marketing/ Vertrieb unter Berücksichtigung notwendiger Kommunikation mit dem Kunden durchführen und zum Abschluss bringen.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden können die notwendigen Marketing- und oder Vertriebswissen identifizieren, sich selbstständig erschließen und auf die Problemstellung des Projekts anwenden. Sie erweitern ihre Kenntnisse und Fähigkeiten im Projektmanagement, insbesondere den Umgang mit kritischen Situationen. Sie kennen die Besonderheiten der Marketing- und / oder Vertriebsberatung und können diese in Projekten berücksichtigen.</p>		
Literatur		
Je nach Themenbereich deutsch- und englischsprachige Literatur auf Basis einschlägiger Lehrbücher und Fachartikel. Grundlegende Literatur umfasst z.B. Backhaus/ Schneider: Strategisches Marketing, Schäffer-Pöschel. Becker: Marketing-Konzeption, Vahlen. Hofbauer/ Hellwig: Professionelles Vertriebsmanagement. Publicis. Homburg/ Schäfer/ Schneider: Sales Excellence. Gabler.		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Hummels	Marketingberatung	4

Modulbezeichnung	Masterthesis	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	30 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	900 h Kontaktzeit + h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	MBM, MMC	
Prüfungsform und -dauer	Abschlussarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Keine	
Modulverantwortlicher	U. Gündling	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Das Verfassen der Masterthesis versetzt die Studierenden in die Lage, selbstständig eine komplexe Problemstellung unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu analysieren, einen theoretischen Bezugsrahmen zu entwickeln und aufbauend hierauf eine geeignete Problemlösung zu erarbeiten.</p> <p>Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden können ganzheitlich, interdisziplinär und vernetzt denken. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Methoden anzuwenden und zu reflektieren. Sie sind befähigt, strategisch ausgerichtete Problemstellungen umfassend zu analysieren. Sie beherrschen die Entwicklung eines zur Problemstellung passenden konzeptionellen Bezugsrahmens. Sie können eine geeignete strategische Problemlösung erarbeiten und diese operativ ausgestalten. Sie sind befähigt, das Ergebnis inhaltlich und formal korrekt in einer wissenschaftlichen Arbeit zu dokumentieren.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Sie kennen und verstehen den Managementprozess. Sie haben Kenntnis über ein umfangreiches analytisches und strategisches Instrumentarium. Sie haben Verständnis über betriebswirtschaftliche, für die Arbeit relevante Methoden, Ansätze und Theorien erworben. Sie kennen den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen, wie man einen theoretischen Bezugsrahmen wissenschaftlich korrekt auf eine praktische Problemstellung überträgt. Sie haben umfassende Kenntnisse, wie Konzepte erfolgreich vor einem Auditorium präsentiert und fachlich verteidigt werden.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <p>Inhaltlich umfasst das Modul die wissenschaftliche Übertragung der erworbenen Managementkompetenzen auf eine komplexe Problemstellung. Die gestellte Aufgabe ist zielorientiert zu bearbeiten und zu lösen. Das Ergebnis wird inhaltlich und formal korrekt in einer wissenschaftlichen Arbeit dokumentiert. Ganzheitliches, vernetztes Denken spielt ebenso wie Selbst- und Zeitmanagement, Kommunikationsfähigkeit und Durchsetzungsvermögen eine entscheidende Rolle.</p>		
<p>Literatur</p> <p>Keine</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
U. Gündling	Masterthesis	4

2.2 Wahlpflichtmodule

Modulbezeichnung	Corporate Governance	
Modulbezeichnung (eng.)	Corporate Governance	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	MBM, MMC	
Prüfungsform und -dauer	Hausarbeit und Präsentation	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	W. Portisch	
<p>Qualifikationsziele Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in die Lage Corporate-Governance-Strukturen zu beschreiben, zu analysieren und zu beurteilen. Können: Die Studierenden kennen die unterschiedlichen rechtsformabhängigen Governance-Strukturen. Sie können die Beurteilung von unterschiedlichen Kodizes und gesetzlichen Vorgaben vornehmen. Sie können mit Stakeholdergruppen sachgerecht kommunizieren und mit Fachvertretern diskutieren. Sie können die Corporate Governance in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch beurteilen. Sie können die Unabhängigkeit und die Kompetenzanforderungen an Überwachungsorgane einschätzen. Sie können unterschiedliche Vergütungssysteme bewerten und kennen die rechtlichen Grundlagen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen den rechtlichen und faktischen Ordnungsrahmen für die Leitung und Überwachung von Unternehmen zum Nutzen aller relevanten Anspruchsgruppen. Sie wissen die konkrete Ausgestaltung des Aufsichts- beziehungsweise des Verwaltungsrats und der Unternehmensführung. Sie verstehen die Ausgestaltung einer internen Unternehmenskultur. Sie wissen den aktuellen Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie kennen die Stakeholdergruppen und ihre Interessen und Ansprüche an Unternehmen.</p>		
<p>Lehrinhalte Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt auf der Steuerung der Leitungsstrukturen in Unternehmen. Es wird eine ganzheitliche Stakeholdersicht eingenommen. Das unternehmenseigene Corporate-Governance-System besteht aus der Gesamtheit relevanter Gesetze, Richtlinien, Kodizes, Absichtserklärungen, Unternehmensleitbild, und Gewohnheit der Unternehmensleitung und Unternehmensüberwachung. Dabei ist der Deutsche Corporate Governance Kodex mittlerweile ein wichtiges Regelwerk. Des Weiteren finden Elemente der Unternehmensethik, der Nachhaltigkeit, der Corporate Social Responsibility sowie der Unternehmenskultur Eingang in die Veranstaltung.</p>		
<p>Literatur Annoff: Handbuch Corporate Governance von Banken Bungartz: Handbuch Interne Kontrollsysteme Schiller: Deutscher Corporate Governance Kodex Welge/Eulerich: Corporate-Governance-Management</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
W. Portisch	Corporate Governance	4

Modulbezeichnung	Empirische Forschung und Statistik	
Modulbezeichnung (eng.)	Empirical Research and Statistics	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)		
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Hausarbeit oder Klausur 2h	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung/Seminar	
Modulverantwortlicher	T. Becker	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Das Modul ermöglicht es den Studierenden, unterschiedliche Methoden der empirischen Forschung und Statistik kennenzulernen.</p> <p>Können (instrumentelle, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden sind in der Lage, statistische Methoden als Hilfsmittel bei Planungs- und Entscheidungsproblemen anzuwenden und den Entscheidungs-/ Forschungszusammenhang darzustellen. Sie können vorhandene interne und externe Datenquellen ermitteln sowie die Erhebung fehlender Daten vom Design über die Erhebung, Auswertung und Aufbereitung begleiten. Sie können Ergebnisse zielbezogen interpretieren und präsentieren.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden haben die Statistik als Entscheidungshilfe in der betrieblichen Praxis verstanden und die Fähigkeit erworben, den möglichen Einfluss des Datenentstehungsprozesses, der Datenquellen und der Datenpräsentation auf das Ergebnis zu erläutern.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <p>Das Ziel des Moduls ist es, anhand konkreter Werkzeuge und Aufgabenstellungen die relevanten Methoden zu erlernen, um diese in der Masterarbeit, in Forschungsarbeiten und im beruflichen Kontext anwenden zu können. Im Vordergrund steht dabei die Anwendung der Methoden in Verbindung mit einem Verständnis über die Voraussetzungen für deren Einsatz. Herleitung und Beweisführung theoretischer Grundlagen sind dabei nicht Gegenstand der Veranstaltung.</p> <p>Die behandelten Methoden sind eine Auswahl von: Erstellung und Auswertung von Befragungen, Regressionsanalyse, Clusteranalyse, Anomalien erkennen, Assoziations- und Conjointanalyse, Text Mining, Entscheidungsbäume, Netzwerkanalyse und aktuell relevante Verfahren.</p> <p>Alle ausgewählten Methoden werden mit Hilfe von Softwaretools angewandt. Dies sind entweder Standardtools wie Tabellenkalkulationsprogramme oder frei verfügbare Open-Source-Tools.</p>		
<p>Literatur</p> <p>Handl, Kuhlenskasper: Einführung in die Statistik - Theorie und Praxis mit R, Springer Backhaus u.a.: Multivariate Analysemethoden, Springer</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
T. Becker	Empirische Forschung und Statistik	4

Modulbezeichnung	Finanzmanagement	
Modulbezeichnung (eng.)	Financial Management	
Semester (Häufigkeit)	2 (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Bereich Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Klausur 2,0 h oder Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	W. Portisch	
<p>Qualifikationsziele Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in die Lage Finanzierungen und das Finanzmanagement mittelständischer Unternehmen sowie den Prozess des Finanzierens aktiv zu gestalten und kritisch zu beurteilen. Können: Die Studierenden können die Bedeutung der Finanzierung bei einem Unternehmen erkennen. Sie können die Beurteilung von unterschiedlichen Finanzierungsformen vornehmen. Sie sind in der Lage den Finanzierungsprozess anhand kritischer Meilensteine zu überwachen. Sie können mit Stakeholdergruppen sachgerecht kommunizieren und mit Fachvertretern diskutieren. Sie können Finanzinstrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch beurteilen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen den Prozess der Finanzierung mit externer Unterstützung. Sie verstehen den Finanzierungsprozess in kleinen und mittleren Unternehmen ganzheitlich. Sie wissen den aktuellen Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie verstehen wichtige Finanzinstrumente und Reportingtools der Unternehmensfinanzierung. Sie kennen die Stakeholdergruppen im Finanzierungsprozess bei Unternehmen.</p>		
<p>Lehrinhalte Die Veranstaltung Finanzmanagement wurde für den Master of Business Management in der Vertiefungsrichtung Finance & Accounting konzipiert. Schwerpunkt der Veranstaltung liegt auf der Steuerung des Finanzierungsbereichs in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Es wird eine ganzheitliche Stakeholdersicht eingenommen. Die Inhalte der Veranstaltung umfassen Themenbereiche wie das Risikomanagement und das Equity- und Debt-Management. Zudem wird auf die aktuellen Ereignisse der Finanzmarktkrise und deren Auswirkungen auf die Finanzierung von Unternehmen der Realwirtschaft eingegangen. Daher zählt auch das Cash Management zu den Inhalten der Lehrveranstaltung. Aufgrund des starken Hausbankprinzips werden neben finanziellen Prozessen in Unternehmen auch die Entscheidungsabläufe in Kreditinstituten untersucht.</p>		
<p>Literatur Portisch: Finanzierung im Unternehmenslebenszyklus</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
W. Portisch	Finanzmanagement	4

Modulbezeichnung	Interdisziplinäres Rechnungswesenseminar	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Kombination H/P	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Henkel	
Qualifikationsziele		
<p>Kompetenzziele: Können: Die Studierenden verbessern die Fähigkeit, gesamtunternehmerische Zusammenhänge und komplexe Problemstellungen mittels wissenschaftlichen Methoden selbständig zu analysieren. Wissen und Verstehen: Das Ziel des Rechnungswesens ist die quantitative Abbildung des gesamten Unternehmensgeschehens. Insofern zeigt das Rechnungswesen vielfältige Beziehungen zu anderen Teilbereichen der Betriebswirtschaftslehre. Insbesondere werden die Zusammenhänge innerhalb des Finance-Bereichs weiter vertieft, indem den Aspekten der Internationalisierung und der Kapitalmarktorientierung im Sinne eines modernen externen Rechnungswesens ein besonders großer Stellenwert eingeräumt wird. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, eine komplexe, interdisziplinäre Fallstudie aus dem Bereich des Rechnungswesens selbständig zu bearbeiten.</p>		
Lehrinhalte		
<p>Zunächst werden die Grundlagen des Bilanziellen Rechnungswesens wiederholt und vertieft; insbesondere: Handelsrechtlicher Jahresabschluss (HGB), Internationale Rechnungslegung (IAS/IFRS), Konzernrechnungslegung, Bilanzierung von Finanzinstrumenten und Bilanzanalyse. Anschließend wird in Kleingruppen die Durchführung eines Finance-Projekts für einen Kunden anhand einer Fallstudie simuliert. Thematisch werden Aspekte aus dem Grenzgebiet zwischen Bilanzierung, Unternehmensberatung, Risikomanagement, Finanzierung und Kapitalmarkt im Mittelpunkt der Fallstudie stehen. Jede der Gruppen repräsentiert dabei ein eigenes Projektteam, welches sich durch ein überzeugendes Fachkonzept und erfolgreiche Zwischen- und Endpräsentation beim Kunden gegen die anderen Teams versucht durchzusetzen.</p>		
Literatur		
<p>Hauptliteratur: Siehe hierzu die Literaturbeschreibungen folgender Module des Bilanziellen Rechnungswesens des Bachelorstudienganges Betriebswirtschaftslehre: Bilanzielles Rechnungswesen, Handelsrechtlicher Jahresabschluss (HGB), Internationale Rechnungslegung (IAS/IFRS), Konzernrechnungslegung, Bilanzierung von Finanzinstrumenten, Bilanzanalyse und Sonderprobleme des Rechnungs- und Prüfungswesens.</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Henkel	Interdisziplinäres Rechnungswesenseminar	4

Modulbezeichnung	International Strategic Leadership	
Modulbezeichnung (eng.)	International Strategic Leadership	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflicht	
Studentische Arbeitsbelastung	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	betriebswirtschaftlicher Bachelorabschluss	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Hausarbeit und Präsentation	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
Qualifikationsziele		
Studierende dieser englischsprachigen Veranstaltung lernen Zusammenhänge von Leadership und Kultur zu analysieren und entsprechende Handlungsmöglichkeiten zu erarbeiten. Insbesondere werden kulturelle Einflüsse der Entscheidungsfindung und -durchsetzung erarbeitet. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, kulturell-rechtliche Einflüsse auf die Führung von Unternehmen zu erkennen und Handlungsmöglichkeiten zu entwickeln. Diese Veranstaltungen dient auch der "Internationalization At Home".		
Lehrinhalte		
In einem komparativen Ansatz werden auf der Basis unterschiedlicher Nationalkulturen und Kapitalismus-Spielarten insbesondere Unternehmenskulturen, Stakeholder- und Shareholderunternehmen, Legitimität von Führung, Führungsinstrumente, Unternehmensethik sowie Verhaltensorientierte Entscheidungstheorie behandelt. (Anwesenheitspflicht: Die Inhalte werden zu einem erheblichen Teil durch Aktivierende Lehr- Lernmethoden und insbesondere Methodiken des erfahrungsbasierten Lernens vermittelt. Daher ist regelmäßige aktive Teilnahme erforderlich. Eine Anwesenheit von mindestens 80% ist Voraussetzung, um in dieser Lehrveranstaltung ECTS zu erwerben. Ist das Fehlen nachweisbar durch Krankheit verursacht, wird eine Ersatzleistung angeboten. Hochschulweite Regelungen bleiben unberührt. Genauere Hinweise zu allen Regelungen dieser Veranstaltung, zu den Inhalten und zu Literatur werden im Syllabus vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.)		
Literatur		
DeWit, Bob & Meyer, Ron (2014 oder neueste Auflage). Strategy. An International Perspective. 5th edt. Andover, UK: Cengage Learning; Kinicki, Angelo & Kreitner, Bob (2013 oder neuere Auflage). Organizational Behavior 10th edt.. New York: McGraw-Hill		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Alvares-Wegner	International Strategic Leadership	4

Modulbezeichnung	Management Control Systems	
Modulbezeichnung (eng.)	Management Control Systems	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)		
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	C. Wilken	
<p>Qualifikationsziele Um als Controller/in das Management bei seinen Führungsaufgaben wirkungsvoll unterstützen zu können, müssen Studierende nicht nur die grundlegenden Controlling-Instrumente beherrschen, sondern auch verstehen, wie diese im Unternehmen wirken. Daher sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, betriebliche Steuerungssysteme zu entwickeln und zu optimieren sowie die Auswirkung der Systemgestaltung auf Entscheidungs- und Steuerungsprozesse beurteilen zu können. Die Lehrveranstaltung wird in englisch gehalten. Die Studierenden können: - Kosteninformationen für Entscheidungs- und Steuerungszwecke erstellen und interpretieren - Steuerungssysteme für Unternehmen analysieren und weiterentwickeln - Kostenanalysen für verschiedene Anwendungsfälle erstellen und interpretieren - Budgets erstellen und ihre Steuerungs- und Verhaltenwirkungen innerhalb der Organisation erkennen und einsetzen. - Ihr Verhalten als Controller/in unter ethischen Gesichtspunkten reflektieren. Sie können komplexe Situationen analysieren, beurteilen und kritisch reflektieren. Sie können zudem für solche Situationen Lösungswege selbständig entwickeln und präsentieren. Die Studierenden kennen die grundlegenden Instrumente des Managerial Accounting. Sie verstehen, wie diese Instrumente im Unternehmen für Entscheidungsprozesse und Steuerungsprozesse verwendet werden.</p>		
<p>Lehrinhalte Nature of Costs; Capital Budgeting, Organizational Architecture, Responsibility Centers and Performance Evaluation, Budgeting, Cost Allocation, Systems of Cost Accounting (Absorption Costing, Variable Costing, Standard Costing) and their behavioural impact, Variance Analysis</p>		
<p>Literatur Zimmerman, J.: Accounting for Decision Making and Control</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
C. Wilken	Management Control Systems	4

Modulbezeichnung	Marketingmanagement	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Marketing Grundlagen	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	K1 und Referat	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	U. Gündling	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Das Modul Marketingmanagement versetzt die Studierenden in die Lage, strategische Problemstellungen im Unternehmen zu analysieren, Abhängigkeiten und Interdependenzen aufzudecken und darauf aufbauend Managementkonzepte und Strategien zu entwickeln und zu bewerten.</p> <p>Können (instrumentelle, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung). Die Studierenden erwerben umfangreiche Managementkompetenzen. Sie sind in der Lage strategisch ausgerichtete Problemstellungen umfassend zu analysieren. Sie sind befähigt, Strategiealternativen zu entwickeln, zu bewerten und zu implementieren. Sie beherrschen die Instrumente des strategischen Controllings und sind in der Lage diese zu implementieren.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Sie kennen und verstehen den Managementprozess. Sie beherrschen ein umfangreiches analytisches und strategisches Instrumentarium. Sie haben Kenntnis über den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen wie man Konzepte erfolgreich vor einem Auditorium präsentiert und fachlich verteidigt.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <p>Inhaltlich umfasst das Modul Marketingmanagement die strategische Analyse, die Abgrenzung der Strategischen Geschäftsfelder, die Entwicklung von Strategiealternativen sowie die Strategieimplementierung und -kontrolle. Im Rahmen konkreter Fallstudien wird die Analyse und Entwicklung von Strategien mithilfe verschiedener Instrumente, wie z. B. der Portfolio-Analyse oder dem Prozessmanagement, durchgeführt. Hieran schließt sich die Umsetzung der Strategien in Form marktgerichteter strategiekonformer Maßnahmenbündel an. Der Prozess der strategischen Marketingplanung und -umsetzung schließt mit dem Marketingcontrolling ab.</p>		
<p>Literatur</p> <p>Backhaus, K.; Schneider, H.: Strategisches Marketing, Becker, J.: Marketing Strategien, Gündling, U.: Strategische Analyse und Handlungsempfehlungen für den Online-Handel der camel activefashionworld, in: Pepels, W. (Hrsg.),: Fallstudien zum Marketing, S. 429 - 450</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
U. Gündling	Marketingmanagement	4

Modulbezeichnung		Methodenkompetenz	
Modulbezeichnung (eng.)			
Semester (Häufigkeit)		WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)		5 (1 Semester)	
Art		Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung		60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)		keine	
Empf. Voraussetzungen		keine	
Verwendbarkeit		MBM	
Prüfungsform und -dauer		Kombination	
Lehr- und Lernmethoden		Vorlesung	
Modulverantwortlicher		F. Dorozalla	
<p>Qualifikationsziele Die Studierenden können wissenschaftliche Definitionen verfassen und Hypothesen herleiten. Sie können Literaturtabellen erstellen, um darauf basierend einen Überblick über eine Forschungsrichtung zu generieren. Sie können Software zur Literaturverwaltung anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, englische Fallstudien zu lesen und dabei die wesentlichen Informationen herauszuarbeiten. Sie können Fallstudien nach einem standardisierten System zusammenfassen und erklären. Sie können Lösungsvorschläge mittels gängiger Folienformate erstellen. Sie können anwendungsorientierte Lösungen für konkrete Herausforderungen der Unternehmenspraxis erstellen.</p>			
<p>Lehrinhalte Das Modul gliedert sich in zwei Bereiche: Zum einen werden Basistechniken für die Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten aufgezeigt (Fokus auf Definitionen und Literaturüberblick). Zum anderen werden Techniken für die Unternehmenspraxis vertieft, nämlich die Frage nach konkreten Ansätzen zur Lösung praxisrelevanter Herausforderungen.</p>			
<p>Literatur Kornmeier: Wissenschaftliches Arbeiten leicht gemacht, Stuttgart, aktuelle Auflage. Hartenstein/Billing/Grein/Schawel (2009): Die Consultingpraxis: Fallstudien mit Lösungen für den Einstieg in die Beratungsbranche, Wiesbaden, 1. Auflage. Hartenstein/Billing/Grein/Schawel (2016): Der Weg in die Unternehmensberatung: Consulting Case Studies erfolgreich bearbeiten, Wiesbaden, 16. Auflage.</p>			
Lehrveranstaltungen			
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung		SWS
F. Dorozalla	Methodenkompetenz		4

Modulbezeichnung	Selbstmanagement	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Kombination	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortlicher	Dorozalla	
<p>Qualifikationsziele Die Studierenden sind in der Lage, ihre eigene Persönlichkeit besser einzuschätzen und darauf aufbauend, die richtigen Instrumente für die effiziente Abarbeitung von Aufgaben auszuwählen. Können: Sie können unterschiedliche Instrumente zur zeitlichen und organisatorischen Strukturierung ihres (Arbeits-) Alltags anwenden. Die Studierenden erweitern ihren Blickwinkel um Work-Life-Balance und persönliche Präferenzen. Sie können Aufgaben entsprechend nach Dringlichkeit/Wichtigkeit priorisieren. Die Studierenden können Texte unterschiedlicher Art schnell erfassen. Wissen: Die Studierenden kennen die gängigen Zeitmanagementtechniken. Sie verfügen über ein breites Portfolio von Instrumenten zum Selbstmanagement. Sie kennen die mit Selbstoptimierung einhergehenden Risiken. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und gängige Best-Practice-Beispiele.</p>		
<p>Lehrinhalte Das Modul deckt Techniken und Instrumente des Selbstmanagements ab. Dazu gehören Aspekte des Zeitmanagements und der Organisation, aber auch Aspekte wie Wichtigkeit/Dringlichkeit. Eine Selbstreflexion dient dazu, die für jeden Studierenden optimal passenden Instrumente auszuwählen und anzuwenden.</p>		
<p>Literatur Allen, David: Wie ich die Dinge geregelt kriege, Piper, Storch, Maja: Selbstmanagement - ressourcenorientiert: Theoretische Grundlagen und Trainingsmanual, Huber Ferris, Timothy: Die 4-Stunden-Woche: Mehr Zeit, mehr Geld, mehr Leben, Ullstein</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Dorozalla	Selbstmanagement	4

Modulbezeichnung	Tax Management	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPF (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Bereich Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übung	
Modulverantwortlicher	T. Lenz	
<p>Qualifikationsziele Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die Wirkungen von Steuern auf betriebswirtschaftliche Entscheidungen beurteilen. Sie können die Besteuerungsunterschiede und Steuerbelastungen verschiedener Rechtsformen erläutern bzw. ermitteln. Sie können Steuerwirkungen in anerkannten betriebswirtschaftlichen Entscheidungsmodellen (insbesondere Kapitalwert- und Endvermögenswertmethode) berücksichtigen. Sie können Fragestellungen zur Steuerwirkung und Steuergestaltung von gehobenem Schwierigkeitsgrad selbstständig strukturieren und lösen. Sie können sich selbstständig neues Wissen über Steuersysteme und Steuerwirkungen aneignen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Unterschiede in der periodischen und aperiodischen Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften nach dem deutschen Ertragsteuerrecht. Sie kennen die Einflussgrößen zur steuerlichen Standortwahl. Sie verstehen, wie sich die Besteuerung auf die Einflussgrößen der Kapitalwert- und Endwertmethode auswirken. Sie kennen die Steuerwirkungen auf die Finanzierung einer Unternehmung. Sie verstehen wie sich die Besteuerung auf weitere Unternehmensfunktionen (Absatz, Personal etc.) auswirkt. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse des Steuersystems und der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre. Sie haben vertiefte Kenntnisse über Techniken und Vorteilhaftigkeitskriterien der einzelwirtschaftlichen Besteuerung und Steuerplanung und den daraus resultierenden Steuerwirkungen.</p>		
<p>Lehrinhalte Die Veranstaltung beschäftigt sich im ersten Teil mit der Rechtsformwahl als Teil der Finanzierungsentscheidung und den damit verbundenen (ertrag-) steuerlichen Konsequenzen. Ausgehend von den Unterschieden in der periodischen und aperiodischen Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften wird anhand einer Fallstudie die Steuerbelastung verschiedener Rechtsformen ermittelt und analysiert. Im zweiten Teil geht die Veranstaltung auf die Erweiterung des Kapitalwert- und Endwertmodells um steuerliche Einflüsse ein. Schließlich werden die Wirkungen der Besteuerung auf weitere Unternehmensentscheidungen (bspw. Finanzierung) untersucht.</p>		
<p>Literatur Breithecker, Volker, Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, jeweils aktuellste Auflage, Berlin. König, Rolf/Maßbaum, Alexandra/Sureth-Sloane, Caren, Besteuerung und Rechtsformwahl, jeweils aktuellste Auflage, Herne/Berlin. Schreiber, Ulrich, Besteuerung der Unternehmen, jeweils aktuellste Auflage, Wiesbaden. Scholes/Wolfson/Erickson/Hanlon/Maydew/Shevlin, Taxes & Business Strategy, jeweils aktuellste Auflage.</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
T. Lenz	Tax Management	4

Modulbezeichnung	Unternehmensplanspiel	
Modulbezeichnung (eng.)	Business Game	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)		
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	MBM, MMC	
Prüfungsform und -dauer	Klausur und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	C. Wilken	
<p>Qualifikationsziele Die Teilnehmer können die grundlegenden Instrumente des Strategischen Marketing, des Strategischen Kostenmanagement und der kennzahlengestützten Unternehmensführung analysieren, auf ihre Eignung in konkreten Problemsituationen beurteilen und zur Lösung der Problemsituationen heranziehen. Sie entwickeln Ziele, Strategien und operative Planungen. Sie entscheiden in realen Problemsituationen durch Anwendung von Entscheidungsrechnungen und können diese analysieren und bewerten. Im Rahmen des Unternehmensplanspiels "Topsim - Going Global" werden die Studierenden in die Lage von Vorstandsmitgliedern versetzt, die in einem dynamischen Marktumfeld komplexe Entscheidungen zu weitgehend sämtlichen betrieblichen Handlungsfeldern treffen müssen. Dabei werden ausgewählte betriebswirtschaftliche Themen inhaltlich vertieft (Strategisches Marketing, Einsatz des Marketing-Mix, Kosten- und Erfolgsrechnung, Wirtschaftlichkeitsrechnungen / Investition, Wertorientiertes Management, Unternehmensplanung). Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt in der Anwendung von Kenntnissen und Methoden sowie in der Vermittlung von Kompetenzen, die dazu befähigen, in einem Team unter hohem Zeitdruck zu rationalen Entscheidungen zu gelangen. Die Studierenden kennen die Grundlagen der strategischen Unternehmensführung. Sie können Planungs- und Managementprozesse in Organisationen organisieren und durchführen. Sie können Pläne und Budgets erstellen, Balanced Scorecards entwickeln, Kosten- und Ergebnisanalysen durchführen und interpretieren, Strategien entwerfen und verfolgen sowie Aufsichtsratssitzungen und Geschäftsberichte vorbereiten und verfassen.</p>		
<p>Lehrinhalte Strategische Planung und strategisches Management, Strategische Analyse, Strategische Budgetierung, Strategiearten, Strategiebewertung, strategische Ziele und wertorientiertes Management, Balanced Scorecards, strategische Kontrolle und strategisches Berichtswesen.</p>		
<p>Literatur Müller-Stewens/Lechner: Strategisches Management Dillerup / Stoi: Unternehmensführung Deimel / Heupel / Wiltinger: Controlling</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
C. Wilken	Unternehmensplanspiel	4

Modulbezeichnung	Vertriebsmanagement	
Modulbezeichnung (eng.)	Sales Management	
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Klausur 1h	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Hummels	
<p>Qualifikationsziele Können: Die Studierenden erschließen sich ihr Wissen unter Abwägung relevanter Schwerpunkte und zu berücksichtigender aktueller Entwicklungen eigenständig, vertreten dabei ihre Arbeitsergebnisse und führen vertiefte bereichsspezifische und übergreifende Diskussionen. Dazu erwerben sie spezialisierte fachliche und konzeptionelle Fertigkeiten zur Problemlösung in Vertriebsorganisationen, auch in unvollständig beschriebenen und instabilen Situationen. Sie können die fachliche Entwicklung von Außendienstmitarbeitern in ihrem Verantwortungsbereich fördern. Wissen: Die Studierenden verfügen über umfassendes und detailliertes Wissen nach neuestem Erkenntnisstand im Bereich des Vertriebsmanagements.</p>		
<p>Lehrinhalte Das Modul befasst sich mit dem Management von Außendienstorganisationen im Vertrieb, insbesondere in kleinen und mittleren Unternehmen. Dazu gehören die Vertriebsplanung und Strategieentwicklung, die Organisation von Vertriebseinheiten (Außendienststart- und -größe, Aufbauorganisation, Verkaufsgebietseinteilung, Besuchs- und Tourenplanung), mitarbeiterbezogene Themen wie Gewinnung, Schulung, Führung, Vergütungsmodelle und die Möglichkeiten der Steuerung und Kontrolle des Vertriebs durch Kennzahlen und Softwareunterstützung. Um allen TeilnehmerInnen Knowhow über die Arbeit des Außendienstes allgemein zu vermitteln, erfolgt zu Semesterbeginn eine dreiwöchige Einführung in die Grundlagen des Außendienstvertriebs und das strategische und operative Vorgehen. Die Erarbeitung der Inhalte erfolgt durch die Aufbereitung und Präsentation der einzelnen Themengebiete durch die Studierenden selbst und wird vom Dozenten um weitere theoretische Aspekte und praktische Anwendungen ergänzt.</p>		
<p>Literatur Albers, S./ Krafft, M.: Vertriebsmanagement. SpringerGabler, aktuelle Auflage. Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Vahlen, aktuelle Auflage.</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Hummels	Vertriebsmanagement	4