

Modulhandbuch

MBA:

**Master of Business Administration (MBA-E)
(90 ECTS)**

im Fernstudium

Letzte Aktualisierung : 20.05.2019

Inhalte	
Modulhandbuch.....	
Master of Business Administration (MBA-E) (90 ECTS)	
Inhalte.....	
Semester 1.....	
Leadership (DLMBLSE)	
• Leadership (DLMBLSE01).....	
Innovation and Entrepreneurship (DLMBIE)	
• Innovation and Entrepreneurship (DLMBIE01).....	
International Marketing (DLMMARE)	
• International Marketing (DLMMARE01).....	
Performance Measurement (DLMBPM)	
• Performance Measurement (DLMBPM01).....	
Financial Management (DLMBFNE)	
• Financial Management (DLMBFNE01).....	
Managerial Economics (DLMBME-01)	
• Managerial Economics (DLMBME01-01).....	
Semester 2.....	
Strategic Management (DLMBSME)	
• Strategic Management (DLMBSME01).....	
Change Management (DLMBCM)	
• Change Management (DLMBCM01).....	
Managing in a Global Economy (DLMBGE)	
• Managing in a Global Economy (DLMBGE01).....	
Erfolgsorientiertes Controlling (MWCO)	
• Erfolgsorientiertes Controlling I (MWCO01).....	
• Erfolgsorientiertes Controlling II (MWCO02).....	
Strategisches Marketing und Branding (MWMA)	
• Global Branding (MWMA01).....	
• Customer Relationship Marketing (MWMA02).....	
E-Commerce (MWEC-01)	

- E-Commerce I (MWEC01-01).....
- E-Commerce II (MWEC02-01).....

Management Consulting (MWBC).....

- Management Consulting I (MWBC01).....
- Management Consulting II (MWBC02).....

Human Resource Management (MWPM-01).....

- Human Resource Management I (MWPM01-01).....
- Human Resource Management II (MWPM02-01).....

IT-Management (MWIT).....

- Management von IT-Projekten (MWIT01).....
- Management von IT-Services und -Architekturen (MWIT02).....

Supply Chain Management (MWCH).....

- Globales Supply Chain Management (MWCH01).....
- Controlling und Risikomanagement der Supply Chain (MWCH02).....

Projektmanagement (MWPT).....

- Methoden des Projektmanagements (MWPT01).....
- Projektmanagement mit dem PMBOK Guide (MWPT02).....

Strategisches Finanzmanagement (MWFI).....

- Strategisches Finanzmanagement I (MWFI01).....
- Strategisches Finanzmanagement II (MWFI02).....

Strategisches Tourismusmanagement (MWTO).....

- Tourismusmanagement I (MWTO01).....
- Tourismusmanagement II (MWTO02).....

Strategisches Luftverkehrsmanagement (MWLV).....

- Grundlagen des Luftverkehrs (MWLV01).....
- Netz- und Yield Management (MWLV02).....

Strategisches Hotelmanagement (MWSH).....

- Hotellerie I (MWSH01).....
- Hotellerie II (MWSH02).....

Strategisches Servicemanagement (MWSM).....

- Servicemanagement I (MWSM01).....
- Servicemanagement II (MWSM02).....

Health Care Management A (MWHC).....

- Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes (MWHC01).....
- Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen (MWHC02).....

Health Care Management B (MWHB-01).....

- Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt (MWHB01).....
- Betriebliches Gesundheitsmanagement (MWHB02-01).....

Immobilienwirtschaft (MWIM).....

- Immobilieninvestition und -finanzierung (MWIM01).....
- Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement (MWIM02).....

Corporate Finance (DLMBCF).....

- Corporate Finance (DLMINRE01).....
- Advanced Corporate Finance (DLMBCFIE01).....

Accounting (DLMBACCE).....

- Advanced Management Accounting & Control (DLMBACCE01).....
- Current Issues in Accounting (DLMBACCE02).....

Sales, Pricing and Brand Management (DLMBSPE).....

- Global Brand Management (DLMBSPE01).....
- Sales and Pricing (DLMBSPE02).....

Consumer Behavior and Research (DLMBCBR).....

- International Consumer Behavior (DLMBCBR01).....
- Applied Marketing Research (DLMBCBR02).....

Semester 3.....

Capstone Project (MBCP).....

- Capstone Thesis (MBCP02).....
- Capstone Thesis Defense (MBCP03).....

Semester 1

Modul
Leadership (DLMBLSE)
5 ECTS

Modulbezeichnung:	Leadership	
Modulnummer: DLMBLSE	Semester: 1 Semester	Dauer: 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen:		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Leadership (DLMBLSE01) 		Dauer: Self-study: 90 h Self-examination: 30h Tutorials: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Georg Berkel
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management (GM-120) • Master International Management (MIM-120) • MBA International Business (IB-60) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Managing in a Global Economy • Strategic Management
<p>Qualifikations- und Lernziele des Moduls :</p> <p>On successful completion, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recognize underlying beliefs and attitudes towards leadership and compare the influence of various theories of leadership on the identification and development of leaders. • Outline the influence of social roles on leaders and employees, and assess the influence of roles types on the interactions between leaders and those they are leading. • As a leader, support employees by drawing on empirical evidence to effectively meet the expectations of employees. • Recognize the roles and conflicting interests inherent to leadership positions and develop strategies to address locomotion and cohesion. • Discriminate between effective and non-effective methods for managing staff and organizational activities, and apply those techniques and tools in practice to maximize the satisfaction and effectiveness of staff. • Perform the various responsibilities delegated to a leader such as communicate with employees, lead planning activities, delegate tasks, and plan and lead controlling activities. • Create a plan to support employees through the process of change within an organization. • Assess personal leadership style using a variety of measures and evaluate leadership activities relative to transactional and transformational leadership styles. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Foundations of professional leadership
- Leadership and motivation in the corporation
- Leadership and corporate culture
- Leadership and change management

Lehrmethoden:		
Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 90 min (100%)

Kursnummer: DLMBLSE01	Kursname: Leadership	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer : 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: Please see module description.
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>In today's knowledge-based society, employees are a firm's most valuable resource. A key responsibility of leadership is to develop the knowledge, expertise, and skills of employees. Good leadership is crucial for the continued success of a firm in the face of increasingly competitive markets.</p> <p>This course presents the necessary competencies of the leader in a modern, knowledge-based organization. Central questions raised by modern leadership theory are presented and discussed. In doing so, the course focuses on requirements and instruments of professional leadership, aspects of situational leadership, and leadership communication and interactions, both in the context of strategic management and change processes.</p> <p>The methodological and conceptual foundations of leadership are presented to students, along with empirical examples and best-practice principles, with the intent for students to master the challenges of enhancing the firm's most valuable asset—its employees—via professional and contemporary leadership practices.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recognize underlying beliefs and attitudes towards leadership and compare the influence of various theories of leadership on the identification and development of leaders. • Outline the influence of social roles on leaders and employees, and assess the influence of roles types on the interactions between leaders and those they are leading. • As a leader, support employees by drawing on empirical evidence to effectively meet the expectations of employees. • Recognize the roles and conflicting interests inherent to leadership positions and develop strategies to address locomotion and cohesion. • Discriminate between effective and non-effective methods for managing staff and organizational activities, and apply those techniques and tools in practice to maximize the satisfaction and effectiveness of staff. • Perform the various responsibilities delegated to a leader such as communicate with employees, lead planning activities, delegate tasks, and plan and lead controlling activities. • Create a plan to support employees through the process of change within an organization. • Assess personal leadership style using a variety of measures and evaluate leadership activities relative to transactional and transformational leadership styles. <p>Teaching Methods:</p> <p>The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p>		

Course Content:

1 An Overview of Leadership

- 1.1 Leadership and Personality: Trait Theories
- 1.2 Leadership as a Skill: Attribute and Behavior Theories
- 1.3 Positive Reinforcement: Behavioral Theories
- 1.4 Leadership Dependent on the Situation: Situational Approaches
- 1.5 Situational and Contingency Theories
- 1.6 Theory of Functional Leadership Behavior
- 1.7 Integrated Psychological Theory
- 1.8 Transactional and Transformative Leadership
- 1.9 Leadership as an Emotionally Charged Process
- 1.10 Neo-Emergent Theory

2 Leadership as a Social Role

- 2.1 Roles and Groups
- 2.2 Role Types
- 2.3 Formal Conditions for Social Roles - Corporate Context Determining Roles in Organizations
- 2.4 The Individual and The Group - Conforming and Deviating Behavior
- 2.5 The Problems of Formalized Role Understanding and Self-Concept

3 Leadership from the Employee's Perspective

- 3.1 General Expectations for Managers
- 3.2 Truthfulness and Authenticity
- 3.3 Handling Conflicts Competently
- 3.4 Conflicts in Groups
- 3.5 Conflict Resolution Pattern According to Matzat
- 3.6 Enthusiasm
- 3.7 Ability to Cope with Pressure
- 3.8 Assertiveness
- 3.9 Empathy
- 3.10 Expertise

4 Leadership from the Manager's Perspective

- 4.1 Self-Concept as a Manager
- 4.2 Locomotion and Cohesion
- 4.3 Individual Problems and Learning Dimensions of Management Behavior
- 4.4 The Concept of Human Nature and Its Influence on Management Behavior: Theories from Maslow, McGregor, and Herzberg
- 4.5 Ambiguity Tolerance

5 Management Tools

- 5.1 Management Tools - Definition
- 5.2 Organizational Management Tools
- 5.3 Personnel Management Tools

6 Managerial Functions

- 6.1 Responsibilities of a Manager
- 6.2 Communication
- 6.3 Foundations of Interpersonal Communication
- 6.4 Planning
- 6.5 Setting Objectives
- 6.6 Delegating
- 6.7 Controlling
- 6.8 Creating a Feedback Culture

7 Organizational Change

- 7.1 Knowledge
- 7.2 Cultural Value Change and Subjectification
- 7.3 Globalization
- 7.4 Technological Progress
- 7.5 Change Management - Leadership in Times of Change

8 Successful Employee Management

- 8.1 Measuring Leadership Style and Leadership Behavior
- 8.2 Measuring Transactional and Transformational Leadership with the Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ)
- 8.3 Correlation of Leadership Behavior with Subjective and Objective Success Criteria
- 8.4 Validation of Leadership Success Using Situational Factors
- 8.5 Leadership Principles Guiding Leadership Behavior

Literatur:

- Bloisi, W. C., Cook, C., & Hunsaker, C. W. (2006). Management and organisational behaviour. McGraw-Hill Education.
- Burnes, B. (2009). Managing change (5th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Coleman, P. T., Deutsch, M., & Marcus, E. C. (2014). The handbook of conflict resolution (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Conger, J. A., & Riggio, R. E. (2006). The practice of leadership: Developing the next generation of leaders. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Hannum, K., Martineau, J. W., & Reinelt, C. (Eds.). (2006). The handbook of leadership development evaluation. San Francisco: Jossey-Bass.
- Harvard Business Essentials. (2007). Managers toolkits: The 13 skills managers need to succeed. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotter, J. (2002). The heart of change. Boston: Harvard Business School Press.
- Peters, T. (2005). Leadership: Tom Peter's essentials. New York, NY: DK Publishing.
- Thompson, L. (2013). Making the team (5th ed.). Harlow: Pearson.
- Ury, B., Brett, J. M., & Goldberg, S. B. (1993). Getting disputes resolved: Designing systems to cut the costs of conflict. San Francisco: Jossey-Bass.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min.

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90

Self-testing: 30

Tutorials: 30

Modul

**Innovation and Entrepreneurship
(DLMBIE)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Innovation and Entrepreneurship	
Modulnummer: DLMBIE	Semester: 1 Semester	Dauer: 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> Innovation and Entrepreneurship (DLMBIE01) 		Dauer: Self-study: 90 h Self-examination: 30 h Tutorials: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Georg Berkel
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> Master of Business Administration (IUBH DL) Master International Management (IUBH SoBaM) MBA International Business (IUBH SoBaM) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> Leadership Strategic Management Change Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : On successful completion, students will be able to:		
<ul style="list-style-type: none"> Describe the foundations, importance, and dimensions of entrepreneurship and entrepreneurial activities and derivatives of entrepreneurship such as interpreneurship, corporate entrepreneurship, owner/manager relations and small/family businesses. Analyze the opportunities and challenges associated with establishing a new venture and evaluate new business ventures using empirical criteria. Differentiate between different motivations for business formation and develop specific objectives for new business ventures. Develop a business model that includes specific measures to facilitate the sustainable growth of the new venture. Recognize the legal designs available to formalize business formation and select the most appropriate design relative to the needs of the business. Assess available financial sources to fund business/innovation activities and select the most appropriate capital/debt structure for the short- and medium-term. Outline the role of various stakeholders and effectively manage relations with stakeholders with a vested interest in the innovation. Construct a rigorous business plan that can be used as a strategic planning tool and utilized to secure necessary financial backing. Enable students to adopt an "entrepreneurial mindset" to guide them in a variety of contexts in their professional lives. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Innovation and entrepreneurship in a globalized economy
- Fundamentals of entrepreneurship
- Innovation and product development
- Innovation, adoption, and diffusion
- Applied innovation

Lehrmethoden:		
Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 90 minutes (100%)

Kursnummer: DLMBIE01	Kursname: Innovation and Entrepreneurship	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : PflichtWahlpflicht, Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer : 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Innovations and entrepreneurial activities are the foundation of and driving forces behind our economy. Taking a look at the economic development of countries, it seems that innovation and entrepreneurship is a critical player at every stage of the economic development cycle. In developing economies, small enterprises start to institutionalize the economic systems, and create supply, demand, and eventually markets; they are the seed for economic growth and prosperity. In developed economies, entrepreneurship and innovations are key drivers of competition, competitiveness, and survival in globalized economies and markets. This module exposes students to the ideas, drivers, and motives behind entrepreneurship as well as introduces them to the practical aspects of identifying, assessing, and progressing innovation.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe the foundations, importance, and dimensions of entrepreneurship and entrepreneurial activities and derivatives of entrepreneurship such as interpreneurship, corporate entrepreneurship, owner/manager relations and small/family businesses. • Analyze the opportunities and challenges associated with establishing a new venture and evaluate new business ventures using empirical criteria. • Differentiate between different motivations for business formation and develop specific objectives for new business ventures. • Develop a business model that includes specific measures to facilitate the sustainable growth of the new venture. • Recognize the legal designs available to formalize business formation and select the most appropriate design relative to the needs of the business. • Assess available financial sources to fund business/innovation activities and select the most appropriate capital/debt structure for the short- and medium-term. • Outline the role of various stakeholders and effectively manage relations with stakeholders with a vested interest in the innovation. • Construct a rigorous business plan that can be used as a strategic planning tool and utilized to secure necessary financial backing. • Enable students to adopt an “entrepreneurial mindset” to guide them in a variety of contexts in their professional lives. <p>Teaching Methods:</p> <p>The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p>		

Course Content:

1 Entrepreneurship and Innovation

1.1 Entrepreneurship and the Entrepreneur

1.2 Innovation

1.3 The Relevance of Entrepreneurship and Venturing Activities: The Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

2 Company Formation Strategy

2.1 Different Contexts for Forming Business Ventures

2.2 Objectives and Motivation for Forming New Business Ventures

2.3 Business Model and Strategy

2.4 Sustainable Development of the Firm

2.5 Your Company Formation Strategy

3 Legal Design and International Comparative Analysis

3.1 Main Categories of Legal Designs: An Overview

3.2 Basic Features of Different Legal Designs

3.3 International Comparison

4 Financing New Business Ventures

4.1 Financial Sources and Financing Instruments

4.2 Public Business Development Programs

4.3 Venture Capital

5 The Business Plan

5.1 The Purpose of a Business Plan

5.2 Business Plans – Expectations

5.3 Contents and Structure of a Business Plan

5.4 Guidelines for Preparing a Business Plan

Literatur:

- Baringer, B., & Ireland, D. (2012). Entrepreneurship: Successfully launching new ventures (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2011). Innovation and entrepreneurship (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Evans, V. (2011). Writing a business plan: How to win backing to start up or grow your business. Harlow: Pearson.
- Fleming, L. (2007). Breakthroughs and the “long tail” of innovation. MIT Sloan Management Review, 49(1), 69–74.
- Gladwell, M. (2010, January 18). The sure thing: How entrepreneurs really succeed. The New Yorker, 24–30.
- Hauschildt, J., & Salomo, S. (2011). Innovationsmanagement (5th ed.). Vahlen: Munich.
- Scarborough, N. M. (2012). Essentials of entrepreneurship and small business management (pp. 17–47). Harlow: Pearson

Prüfungsleistungen:

- Exam, 90 min

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Modul

**International Marketing
(DLMMARE)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	International Marketing	
Modulnummer: DLMMARE	Semester: 1 Semester	Dauer: 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">International Marketing (DLMMARE01)		Dauer: 150 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Maren Weber
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">Master General Management (GM-120)Master of Business Administration in Clinical Trial Management (CTM-90)Master Marketing Management (MMM-60/120)Master Personal Management (MPM-60/120)		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none">Global Brand ManagementInternational Consumer BehaviorApplied Marketing ResearchSales and Pricing
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : On successful completion of this module, students will be able to: <ul style="list-style-type: none">transfer well-known marketing management concepts to an international context, recognize limitations of their transferability, and continually develop these concepts.perform a structural analysis of the context surrounding specific internationalizing decisions, recognize the various contexts in these scenarios, and formulate alternative decisions.assess different strategic and political marketing alternatives in specific scenarios using relevant criteria and develop a decision template for developing marketing plans.combine actual issues from industry with the most recent scientific insights into successful marketing approaches in order to develop the skills and knowledge required to manage international marketing in a corporate setting.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> Introduction to international marketing The international context of corporations International marketing strategies Features of the marketing-mix specific to the international context Trends in international marketing 		
Lehrmethoden:		

Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 90 min (100%)

Kursnummer: DLMMARE01	Kursname: International Marketing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer : 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>The most important task of international marketing is recognizing which international markets and business-related dependencies should be targeted for the marketing of products and services.</p> <p>The course begins with defining key terms and concepts associated with the field of marketing management and then extrapolates these to the international context.</p> <p>The first section of the course equips students with an understanding of how to perform a structured analysis of international markets, using elements of the “PEST Analysis” (political, legal, economical, socio-cultural, and technological frameworks). Strategic aspects of marketing as well as instruments used to analyze the marketing mix are discussed as they relate to the international context.</p> <p>Inadequate consideration of marketing orientation as well as underestimating the impact of cultural differences both present serious threats to the success of any corporation. This course shall therefore analyze and discuss contemporary case studies involving multinational corporations to elucidate these potential threats.</p> <p>Industry-based case studies also offer students the opportunity to put into practice the knowledge and tools acquired in this course to address some of the specific challenges of international marketing.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>The primary goal of this course is to enable students to make marketing decisions in an international context that are well-formulated and methodical, take into account important socio-cultural factors, and utilize specific marketing measures.</p> <p>Specifically, students should be able to do the following after finishing the course:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer well-known marketing management concepts to an international context, recognize limitations of their transferability, and continually develop the concepts • Perform a structural analysis of the context surrounding specific internationalizing decisions, recognize the various contexts in these scenarios, and formulate alternative decisions • Assess different strategic and political marketing alternatives in specific scenarios using relevant criteria and develop a decision template for developing marketing plans • Combine actual issues from industry with the most recent scientific insights into successful marketing approaches in order to develop the skills and knowledge required to manage international marketing in a corporate setting <p>Teaching Methods:</p> <p>The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p>		

Course Content:

1 Introduction to International Marketing

- 1.1 Issues Related to International Marketing
- 1.2 Environmental Factors in International Market Development
- 1.3 Features of Buying Behavior in International Marketing

2 International Marketing Strategies

- 2.1 Marketing Segmentation and Market Selection
- 2.2 Market Entry Strategy
- 2.3 Market Exit Strategy

3 International Marketing Research

- 3.1 Qualitative and Quantitative Primary Research
- 3.2 International Survey and Observations

4 International Marketing for Specific Sectors

- 4.1 Industrial Goods Sector
- 4.2 Consumer Goods Sector
- 4.3 Wholesale and Retail Sector
- 4.4 Service Sector

5 International Products

- 5.1 Product Policy
- 5.2 Product Mix and Degree of Standardization
- 5.3 Brand Policy

6 International Pricing and Terms and Sales Policies

- 6.1 Pricing on International Markets
- 6.2 Types of Price Discrimination
- 6.3 Credit and Discount Policy

7 International Promotion

- 7.1 International Promotion
- 7.2 International Promotion Mix
- 7.3 Optimal Standardization

8 International Distribution

- 8.1 Distribution Channels, Intermediaries, and Distribution Schemes
- 8.2 Organizational Forms for International Market Development
- 8.3 Potential for Standardization

9 International Marketing Mix

- 9.1 Home Country Orientation
- 9.2 Global Orientation
- 9.3 Multinational Orientation

Literatur:

- Bradley, F. (2005). International marketing strategy (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2008). International marketing. (14th ed.). London: McGraw Hill.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). International marketing (8th ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Hollensen, S. (2010). Global marketing (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). Global marketing: Global edition (8th ed.). New York, NY: Pearson Higher Education.
- Keller, L. K. (2011). Strategic brand management: A European perspective (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2010). Global marketing management (5th ed.). New York, NY: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). Marketing management (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Mühlbacher, H., Leihs, H., & Dahringer, L. (2006). International marketing: A global perspective (3rd ed.). Boston, MA: Cengage Learning EMEA.

Reviews:

- Chandrasekaran, D., & Tellis, G. J. (2008). Global takeoff of new products: Culture, wealth, or vanishing differences? *Marketing Science*, 27(5), 844-860.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2011). Convergence and divergence: Developing a semi global marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 19(1), 82-101.
- Johnson, J., & Tellis, G. J. (2008). Drivers of success for market entry into China and India. *Journal of Marketing*, 72(3), 1-13
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Powers, T. L. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65-79.
- Tianjiao, Q. (2014). Product diversification and market value of large international firms: A macroenvironmental perspective. *Journal of International Marketing*, 22(4), 86-107.
- Schilke, O., Reimann, M., & Thomas, J. S. (2009). When does international marketing standardization matter to firm performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 24-26.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min.

Student workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Modul

**Performance Measurement
(DLMBPM)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Performance Measurement	
Modulnummer: DLMBPM	Semester: 1 Semester	Dauer: 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">• Performance Measurement (DLMBPM01)		Dauer: Self-study: 90 h Self-examination: 30 h Tutorials: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Dr. Tobias Broweleit
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Master Leadership & Management (MLM-60)		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none">• Strategic Management• Change Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : On successful completion, students will be able to: Report on a business's financial performance using accounting calculations (such as return on equity, return on assets, return on investment, earnings per share, gross profit margin, etc.) and market-based calculations (such as price-to-earnings ratio, net present value, internal rate of return, etc.). <ul style="list-style-type: none">• Explain the economic value added (EVA) model and calculate this metric using data from the company.• Identify, define, and track drivers of operational performance, specifically quality, dependability, speed, cost, and flexibility.• Derive performance metrics, such as customer satisfaction or sales forecast-to-plan performance, and link these with overall performance targets to create a performance measurement system.• Conduct a customer profitability analysis using activity-based costing and calculate customer lifetime value using company data.• Summarize strategies for benchmarking and measuring intellectual capital.• Measuring organizational performance using the following tools: Balanced Scorecard, the EFQM Excellence Model, the Performance Prism and the SMART Pyramid approach.• Evaluate the strengths and weaknesses of different performance measurement metrics and frameworks.		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Performance measurement concepts
- Measuring financial performance
- Drivers of financial and operational performance

Lehrmethoden:		
Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 90 minutes (100%)

Kursnummer: DLMBPM01	Kursname: Performance Measurement	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer : 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>After specifying a company's strategic goals, managers face the challenge to implement these strategies. Performance measurement and performance management support the implementation of strategy by using performance measures to address financial and non-financial/operational aspects. Consequently, students get to know the function of performance measurement and performance management as part of the overall management functions. Furthermore, they will acquire an understanding of various performance aspects (e.g. financial drivers measured by the economic value added, customer drivers measured and managed by customer lifetime value, process drivers measured and managed in the context of continuous improvement programs). Understanding financial performance measurement concepts is especially crucial before students go on to identify operational drivers.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe the history of performance measurement theory and its influence of present-day understanding of performance measurement. • Report on a business's financial performance using accounting calculations (such as return on equity, return on assets, return on investment, earnings per share, gross profit margin, etc.) and market-based calculations (such as price-to-earnings ratio, net present value, internal rate of return, etc.). • Explain the economic value added (EVA) model and calculate this metric using data from the company. • Identify, define, and track drivers of operational performance, specifically quality, dependability, speed, cost, and flexibility. • Derive performance metrics, such as customer satisfaction or sales forecast-to-plan performance, and link these with overall performance targets to create a performance measurement system. • Conduct a customer profitability analysis using activity-based costing and calculate customer lifetime value using company data. • Summarize strategies for benchmarking and measuring intellectual capital. • Measuring organizational performance using the following tools: Balanced Scorecard, the EFQM Excellence Model, the Performance Prism and the SMART Pyramid approach. • Evaluate the strengths and weaknesses of different performance measurement metrics and frameworks. <p>Teaching Methods:</p> <p>A variety of learning materials are offered to students: depending on the course, these include printed and online course books, vodcasts, podcasts, online tutorials, case studies, and online knowledge tests. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p>		

1 Performance Measurement as Part of the Overall Management Framework

1.1 Theories Before 1950

1.2 Theories After 1950

2 Measuring Financial Performance

2.1 Reviewing Traditional Models of Financial Performance Measurement

2.2 The Economic Value Added (EVA) Metric

3 Drivers of Operational Performance

3.1 The Five Operations Performance Objectives

3.2 Analysis of Performance Drivers

4 Customer Profitability Analysis, Lifetime Value, and Benchmarking

4.1 Profitability Analysis

4.2 Customer Lifetime Value

4.3 Benchmarking

5 Intellectual Capital Measurement and Management

5.1 Importance and Challenges of Intellectual Capital Measurement

5.2 Approaches of Managing and Measuring Intellectual Capital

6 Performance Measurement Concepts

6.1 Objectives of Performance Measurement Systems

6.2 The Balanced Scorecard

6.3 Performance Prism and SMART Pyramid

6.4 European Foundation for Quality Management (EFQM)

7 Common Characteristics of Different Concepts

7.1 Common Characteristics of Different Concepts

7.2 Pitfalls in Performance Measurement and Management

Literatur:

- Bible, L., Kerr, S., & Zanini, M. (2006). The balanced scorecard: Here and back. *Management Accounting Quarterly*, 7(4), 18-23.
- Hammer, M. (2004). Deep change: How operational innovation can transform your company. *Harvard Business Review*, 85(4), 85-93.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (2003). Coming up short on non-financial performance measurement. *Harvard Business Review*, 84(11), 88-95.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). Mastering the management system. *Harvard Business Review*, 89(1), 63-77.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2009). Profitable customer management: Measuring and maximizing customer lifetime value. *Management Accounting Quarterly*, 10(3), 1-18.
- Neely, A. (Ed.). (2007). *Business performance measurement: Theory and practice* (2nd ed.). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Speckbacher, G., Bischof, J., & Pfeifer, T. (2003). A descriptive analysis on the implementation of balanced scorecards in German-speaking countries. *Management Accounting Research*, 14(4), 361-387.
- Simons, R. (2000). *Performance measurement and control systems for implementing strategy: Text and Cases* (International edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Young, D. S., & O'Byrne, S. F. (2001). *EVA and value-based management: A practical guide to implementation*. New York, NY: McGraw Hill.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Modul

Financial Management (DLMBFNE)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Financial Management	
Modulnummer: DLMBFNE	Semester: 1 Semester	Dauer: 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">Financial Management (DLMBFNE01)		Dauer: Self-study: 90 h Self-examination: 30h Tutorials: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Dr. Tobias Broweleit
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">Master of Business Administration		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none">Corporate Finance
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : On successful completion of this module, students will be able to: <ul style="list-style-type: none"> recognize and evaluate different equity and debt financing alternatives as well as internal and external sources of funding. recognize the role that financial markets play in providing funding for companies and how these markets interact with companies. explain the tension between risk and return. recognize the importance of portfolio diversification and utilize the capital asset pricing model (CAPM) to evaluate financial instruments together with costs of capital. describe options, option pricing, and how options are used in financial management. critically discuss questions regarding the optional capital structure of a company from a theoretic and practical perspective. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> Introduction to finance Legal forms of businesses and corporate governance Discounted-cash-flow valuation Risk vs. return Options and option pricing Capital structure policy 		
Lehrmethoden:		

Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 90 min (100%)

Kursnummer: DLMBFNE01	Kursname: Financial Management	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer : 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: Please see module description.
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Finance managers working within companies are tasked with managing and controlling a company's finances and investment activities; they play a key role in a firm from the perspective of capital market participants.</p> <p>This course provides an introduction to corporate finance and financial management. Students will gain insight into topics that are highly relevant in practice such as the goals and objectives of financial management within a company, measures for financial control, and the basic functions of capital markets. Basic tools of financial analysis such as the calculation of cash flows are also introduced. The course covers aspects regarding the determination of a company's optimal capital structure and costs related to different financing options. Students will also be introduced to the basics of options theory and options pricing as well as the practical application of options in a company.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • recognize and evaluate different equity and debt financing alternatives as well as internal and external sources of funding. • recognize the role that financial markets play in providing funding for companies and how these markets interact with companies. • explain the tension between risk and return. • recognize the importance of portfolio diversification and utilize the capital asset pricing model (CAPM) to evaluate financial instruments together with costs of capital. • describe options, option pricing, and how options are used in financial management. • critically discuss questions regarding the optional capital structure of a company from a theoretic and practical perspective. <p>Teaching Methods:</p> <p>The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p> <p>1 Introduction to Financial Management</p> <p>1.1 The Role of the Financial Management</p> <p>1.2 Goals of Financial Management</p> <p>1.3 Role of Financial Markets</p> <p>2 Types of Business Entities and Corporate Governance</p> <p>2.1 Legal Business Forms</p> <p>2.2 Principal-Agent-Problem in Corporations</p>		

2.3 Corporate Governance

3 Long-Term Financial Planning

3.1 Equity vs. Debt Financing

3.2 External vs. Internal Financing

3.3 Organizational Growth and Financial Planning

4 Discounted-Cash-Flow Valuation

4.1 Single-Period Horizon

4.2 Multi-Period Horizon

4.3 Business Valuation

5 Risk vs. Return

5.1 Return

5.2 Risk

5.3 Risk and Return of Portfolios

5.4 Diversification

5.5 Capital Market Line

6 Options

6.1 Introduction to Options

6.2 Option Pricing Basics

6.3 Equity as Option

7 Capital Structure

7.1 Leverage Effect

7.2 Modigliani-Miller Propositions

7.3 Optimal Capital Structure

7.4 Capital Structure Policy

Literatur:

- Brealey, R. A., & Myers, S. C. (2010). Principles of corporate finance (10th ed.). London: McGraw-Hill.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., Myers, S., & Brattle Group. (2003). Financing and risk management. New York: McGraw Hill Professional.
- Brigham, E., & Ehrhardt, M. (2016). Financial management: Theory & practice. Cengage Learning.
- Calder, A. (2008). Corporate governance: A practical guide to the legal frameworks and international codes of practice. London: Kogan Page Publishers.
- Hillier, D., Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J., & Jordan, B. D. (2010). Corporate finance (European ed.). London: McGraw-Hill.
- Madura, J. (2008). International finance management (9th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Vernimmen, P., Quiry, P., Dalocchio, M., Le Fur, Y., & Salvi, A. (2014). Corporate finance: Theory and practice (4th ed.) Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Weaver, S. C., & Weston J. F. (2008). Strategic financial management: Applications of corporate finance. Mason, OH: Thomson South-Western.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min.

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Modul

Managerial Economics (DLMBME-01)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Managerial Economics	
Modulnummer: DLMBME-01	Semester: 1 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Managerial Economics (DLMBME01-01) 		Dauer: Self-study: 90 h Self-examination: 30 h Tutorials: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Dr. Christoph Niehus
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master of Business Administration (IUBH DL) • Master International Management (IUBH SoBaM) • MBA International Business (IUBH SoBaM) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Managing in a Global Economy • Strategic Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : <p>Managers need to understand the environment in which their organizations operate so that they can make appropriate decisions that will contribute to developing and maintaining a competitive advantage. To achieve this, managers need to make informed decisions using relevant data. This module is devoted to the study of the economic analysis of the firm and the use of economic information as a framework for business decision-making.</p> <p>This course will introduce students to the nature and scope of managerial economics along with the methods used to arrive at informed decisions. The concepts, theories, and analyses can be applied in different organizations of differing sizes and in all types of industries. The theories of demand and supply will help student to understand the various factors that influence the price of producing a good or service as well as the relationship between production and costs in the short- and long-term.</p> <p>Upon completion of the module, students will understand how the nature of the industry and the level of competition that firms face directly influences both the prices charged and the output produced. They will be able to identify differ various characteristics that influence market structures. Importantly, students will be able to utilize this information to establish and maintain effective pricing structures to achieve the aim of creating a competitive advantage for their firm.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		

- The nature of managerial economics
- Market forces: Demand and supply
- Market structures and competition
- Strategy analysis and decision-making

Lehrmethoden:		
Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See the contributing course outline(s)	DLMBME01-01 Exam, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: DLMBME01-01	Kursname: Managerial Economics	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer : minimum 1 semester		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>This course takes an in-depth look into the economic framework underlying markets and economies and the economic rationale underlying strategic decisions. In order to enable students to analyze the economic environment and draw conclusions from a managerial perspective, the first part of the course is devoted to the description and analysis of market forces. Following this, strategic decision making makes up the second half of the course. In particular, these latter units deal with the role of different market structures and asymmetric information as well as the fundamentals of game theory, which supports students to understand with the underlying decision making processes at work in modern economics.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Define the scope of managerial economics and describe its contribution to both entrepreneurial decision-making and economic theory at large. • Identify and interpret various macroeconomic indicators and analyze the role of macroeconomic factors in shaping governmental and central bank policies. • Calculate various elasticities of demand and accurately estimate future demand using regression analysis. • Identify price and non-price determinants of supply and calculate production and cost functions. • Identify various market structures and evaluate pricing strategies adopted by firms. • Evaluate the role and effectiveness of policies to reduce the occurrence of market failure. • Recognize the role of understanding risk in managerial decision-making and select advantageous capital budgeting projects. • Apply theories of economic behavior and design entrepreneurial strategies to successfully manage a company and secure for it a competitive advantage. <p>The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p> <p>1. The Nature, Scope, and Method of Managerial Economics</p> <p>1.1 The Nature and Scope of Managerial Economics</p> <p>1.2 The Method of Managerial Economics</p> <p>2. The Macroeconomic Environment</p> <p>2.1 Macroeconomic Conditions and the Business Cycle</p> <p>2.2 Government and Central Bank Policies</p>		

3. Market Force: Demand

3.1 The Theory of Demand

3.2 Elasticity of Demand

3.3 Demand Estimation

4. Market Force: Supply

4.1 The Theory of Supply

4.2 Price Determination

4.3 Production Theory

4.4 Cost Theory

5. Market Structures and Competition

5.1 Theories of the Firm

5.2 Market Structures

5.3 Pricing Strategies

6. Government Regulation and Industry

6.1 Market Failures

6.2 Government Policies to Reduce Market Failure

7. Strategic Analysis and Decision-Making

7.1 Game Theory

7.2 Information and Decision-Making

7.3 Auctions

8. Capital Budgeting and Risk

8.1 Capital Budgeting

8.2 Investment Analysis

8.3 Risk Versus Uncertainty

Literatur:

- Baye, M. R. (2009). Managerial economics and business strategy (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2009). Economics of strategy (5th ed.). John Wiley and Sons
- Gupta, G. S. (2011). Managerial economics (2nd ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Keat, P. G., Young, P. K. Y., & Erfe, S. E. (2013). Managerial economics: Economic tools for decision makers (7th ed.). London Prentice Hall.
- Kreps, D. M. (2003). Microeconomics for managers. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Png, I., & Lehman, D. (2012). Managerial economics (4th ed.). London Routledge.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 Min.

Student Workload (in hours): 150

- Self-study: 90
- Self-testing: 30
- Tutorials: 30

Semester 2

Modul

Strategic Management (DLMBSME)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategic Management	
Modulnummer: DLMBSME	Semester: 2 Semester	Dauer: 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte : 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">• Strategic Management (DLMBSME01)		Dauer: Self-study: 90 h Self-examination: 30h Tutorials: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors in the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Maren Weber
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Master General Management (GM-120)• MBA International Business (IB-60 / IB-90)		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none">• Managing in a Global Economy• Change Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : Upon completion, students will be able to: <ul style="list-style-type: none">• Understand the entire process of strategic planning from the organizational planning, the implementation to the evaluation and controlling.• Apply appropriate analysis tools in order to methodically address specific business decisions.• Analyze the capabilities of their organization from a functional and resource perspective by evaluating its strengths and weaknesses.• Develop a better understanding of the wider business environment by analyzing the opportunities and threats facing their organization.• Evaluate strategies by employing appropriate controlling tools.		
Lehrinhalt des Moduls: <ul style="list-style-type: none">• Foundations and concepts of strategic management• Strategic planning process• International challenges of strategic management		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	See the contributing course outline(s)	

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 90 minutes (100%)

Kursnummer: DLMBSME01	Kursname: Strategic Management	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: See module description
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Various methods of strategic market analysis are presented in this course so as to allow students to evaluate risks and opportunities in markets and understand strengths and weaknesses of organizations that face specific market situations. Supported by new developments in the field of market research, the process for identifying and analyzing core competencies and competitive advantages in national and international environments is discussed at length. Students are supported to plan strategic alternatives and to implement and control these by taking on fictitious roles within the organization. Exercises and case studies help students to identify with the role of management and participate in the strategic planning process as well as in operational management. This helps students understand the problems companies regularly face and comprehend how methods of modern management can be used in order to solve these.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>Upon completion, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand the entire process of strategic planning from the organizational planning, the implementation to the evaluation and controlling. • Apply appropriate analysis tools in order to methodically address specific business decisions. • Analyze the capabilities of their organization from a functional and resource perspective by evaluating its strengths and weaknesses. • Develop a better understanding of the wider business environment by analyzing the opportunities and threats facing their organization. • Evaluate strategies by employing appropriate controlling tools. <p>Teaching Methods:</p> <p>The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p> <p>1 What is Strategy?</p> <p>1.1 What is a Corporate Strategy?</p> <p>1.2 What Has to be Taken into Consideration when Making Strategic Decisions?</p> <p>1.3 Who Takes Part in Developing a Strategy?</p> <p>1.4 What is Included in a Solid Strategic Plan?</p> <p>2 The Strategic Environment</p> <p>2.1 Where Are We in the Market Place? The Macro Environment</p> <p>2.2 Where Are We in the Market Place? The Micro Environment</p>		

2.3 Analysis, Strategic Capabilities, and the Five Forces Model

3 The Position in the Market

3.1 Why Do We Exist?

3.2 What is Our Position in the Market?

3.3 What Information Does the Company Need?

3.4 What Capabilities Does the Organization Have?

3.5 What Capabilities Do Others Have?

4 What Strategic Options Are Available to the Strategic Business Unit (SBU)?

4.1 What Strategic Options Does the SBU Have?

4.2 Interactive Strategies

4.3 Product Life Cycle

5 What Strategic Options Are Available to the Corporation?

5.1 Areas to Consider When Formulating a Strategy

5.2 Strategic Options

5.3 Outsourcing

5.4 Product Portfolio Analysis Using the BCG Matrix

5.5 Product Portfolio Analysis Using the GE-McKinsey Matrix

6 What International Strategies Are Available?

6.1 Why Do Companies Go International?

6.2 What Factors Contribute to the Decision About Which Country to Invest In?

6.3 How Can a Company Invest Internationally?

7 Do-It-Yourself, Buy, or Ally?

7.1 Do-It-Yourself

7.2 Mergers and Acquisitions (M&As)

7.3 Strategic Alliances

7.4 How to Decide Whether to Buy, Ally, or Do-It-Yourself?

8 How to Evaluate Strategies?

8.1 How to Evaluate Strategy?

8.2 Implementing Strategy

Literatur:

- Harvard Business School Essentials. (2006). The essentials of strategy. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). Marketing management (2nd ed.). London: Pearson Education.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring corporate strategy (8th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Mooradian, T. A., Matzler, K., & Ring, L. J. (2012). Strategic marketing. Harlow: Pearson Education.
- Porter, M. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M. (1998). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M. (2008). On competition. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. (2012). Strategic management and business policy: Towards global sustainability (International Edition). Harlow: Pearson.
- Winer, R. S., & Dhar, R. (2011). Marketing management (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min.

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Modul
Change Management (DLMBCM)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Change Management	
Modulnummer: DLMBCM	Semester: 2 Semester	Dauer: 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte : 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: • Change Management (DLMBCM01)		Dauer: Self-study: 110 h Self-examination: 20 h Tutorials: 20 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Holger Sommerfeldt
Bezüge zu anderen Programmen: • Master of Business Administration (MBA-60/90) • Master Leadership and Management (MLM-60)		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : • Managing in a Global Economy • Strategic Management • Leadership • Innovation and Entrepreneurship
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : On successful completion of this module, students will be able to:		
<ul style="list-style-type: none"> • Recognize common features of organizational change and anticipate some of the standard difficulties encountered when an organization engages in change processes. • Explain the importance of organizational change. • Develop a conceptual framework for planned and improvised organizational change, and differentiate between anticipated, emergent, and opportunity-based change. • Utilize and redesign formal organizational structures to facilitate change processes. • Recognize the role of informal organizational structures and identify key stakeholders to promote change processes. • Analyze the social networks that exist within an organization, map independencies and motives/interests, and plan how to distribute information and redesign work flows. • Differentiate between groups of stakeholders and identify the most suitable strategy to adopt with each group. • Recognize the role of the change leader as a political broker and build social capital through informal methods. • Utilize stories and symbols when communicating with others in an organization to maximize leverage as a cultural change leader. • Draw on empirical evidence to plan and implement change processes in an organization. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

- The context and meaning of change
- The change process
- Perspectives for understanding change
- Implementing change

Lehrmethoden:		
Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Written assessment: Case study (100%)

Kursnummer: DLMBCM01	Kursname: Change Management	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>We live in a world characterized by constant change. This affects not only individuals but also organizations. Even successful organizations need to constantly reinvent themselves in order to remain successful. This course presents a discussion of change in relation to the complexities of organizational life, with an emphasis on applying theory to actual practice.</p> <p>Organizational change is an international phenomenon and the course includes many international case examples. With a focus on organizational change as opposed to personal change and/or entrepreneurship, this course has a distinctly different focus from the related modules “Leadership” and “Innovation and Entrepreneurship.”</p> <p>The first part of the course considers the nature of change and different change models. The second part focuses on how different perspectives complement one another and can be used to better understand, analyze, and diagnose change processes. The course deals with issues of structure, culture, and politics. In the later part of the course, the implementation of change is considered in detail. Given that many change processes fail, this part is an important learning component to complement an in-depth understanding of change.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>On successful completion of this course, students will be able to.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recognize common features of organizational change and anticipate some of the standard difficulties encountered when an organization engages in change processes. • Explain the importance of organizational change. • Develop a conceptual framework for planned and improvised organizational change, and differentiate between anticipated, emergent, and opportunity-based change. • Utilize and redesign formal organizational structures to facilitate change processes. • Recognize the role of informal organizational structures and identify key stakeholders to promote change processes. • Analyze the social networks that exist within an organization, map independencies and motives/interests, and plan how to distribute information and redesign work flows. • Differentiate between groups of stakeholders and identify the most suitable strategy to adopt with each group. • Recognize the role of the change leader as a political broker and build social capital through informal methods. • Utilize stories and symbols when communicating with others in an organization to maximize leverage as a cultural change leader. • Draw on empirical evidence to plan and implement change processes in an organization. 		

Teaching Methods:

The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.

Course Content:**1 Organizational Change**

- 1.1 What is Organizational Change About?
- 1.2 Organizational Change is Ubiquitous
- 1.3 Change is Difficult

2 Change Management

- 2.1 The Context of Organizational Change
- 2.2 Planned Versus Improvisational Change Management
- 2.3 The Congruence Model of Change

3 Designing Structure

- 3.1 Formal Structure in Organizations
- 3.2 Grouping
- 3.3 Linking
- 3.4 The Change Leader as an Architect

4 Social Networks

- 4.1 What are Social Networks?
- 4.2 Key Terms of Social Network Analysis
- 4.3 Unique Characteristics of Social Networks
- 4.4 Social Networks and Organizational Change

5 Politics

- 5.1 Organizations as Political Arena
- 5.2 Politics and Change
- 5.3 The Importance of a Political Perspective on Change

6 Sense-Making

- 6.1 Organizational Culture
- 6.2 Sense-Making in Organizations
- 6.3 The Change Leader as Shaman

7 Change Implementation

- 7.1 How to Implement Change Successfully
- 7.2 Four Perspectives on Change

Literatur:

- Burnes, B. (2009). Managing change (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Financial Times Press.
- Camall, C. (2007). Managing change in organizations (5th ed.) Upper Saddle River, NJ: Financial Times Press.
- Grievos, J. (2010). Organizational change: Themes and issues. Oxford: Oxford University Press.
- Hall, G. E., & Hord, S. M. (2011). Implementing change: Patterns, principles, and potholes (3rd ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Myers, P., Hulks, S., & Wiggins, L. (2012). Organizational change: Perspectives on theory and practice. Oxford: Oxford University Press.
- Senior, B., & Swailes, S. (2010). Organizational change (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Financial Times Press.
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (2002). Winning through innovation: A practical guide to leading organizational change and renewal. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Prüfungsleistungen:

- Written assessment: Case study

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 110
Self-testing: 20
Tutorials: 20

Modul

**Managing in a Global Economy
(DLMBGE)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Managing in a Global Economy	
Modulnummer: DLMBGE	Semester: 2 Semester	Dauer: 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte : 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: • Managing in a Global Economy (DLMBGE01)		Dauer: Self-study: 90 h Self-examination: 30 h Tutorials: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Jürgen-Matthias Seeler
Bezüge zu anderen Programmen: • Master of Business Administration (IUBH DL) • Master International Management (IUBH SoBaM) • MBA International Business (IUBH SoBaM)		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : • Leadership • Strategic Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : On successful completion of this course, students will be able to:		
<ul style="list-style-type: none"> • Recognize and explain the cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making on an international/global scale. • Gather specific information and conduct reliable assessments of the opportunities and risks related to business activities in different geographical market regions and specific national markets. • Describe the impact of culture on international business activities. • Identify different options for market entry and market development and participate in strategic planning activities that address these issues. • Design and evaluate different organizational structures for international businesses and design measures to optimize organizational structures for international operations. • Design, evaluate, and optimize human resource management practices for global and multinational companies. • Explain options for international marketing and select an appropriate marketing mix relative to specific products/services and the target market. • Plan multinational or global supply chains. • Oversee strategic decisions regarding international accounting practices and the remuneration of expatriate staff. • Identify and manage challenges associated with operating in an international/global business environment, such as the procurement and coordination of resources and human resource management. • Develop business plans that implement specific organizational, marketing, and distribution strategies in selected regions/countries 		

Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • The nature of international business and multinational enterprises • Strategic management and globalization • International business operations management • Organizational structures of international business • Cultural diversity and international business 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 90 minutes (100%)

Kursnummer: DLMBGE01	Kursname: Managing in a Global Economy	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: English language proficiency
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>The internationalization and globalization of product and service markets has meant that industries and economies worldwide are increasingly subject to competition and change. Nowadays, it is essential for the viability and profitability of companies that they adopt a global mindset. Establishing a business and operating in an international context offers a company many unique opportunities, but importantly, multiple diverse threats emerge in this context. An elevated level of international competition, increasing client mobility in a globalized marketplace, discriminatory practices of foreign governments, and subtle cultural differences mean that running an efficient and profitable international business is exceedingly challenging and the likelihood of failure is high.</p> <p>The course is designed to cover the economic, organizational, and cultural underpinnings that students need to grasp in order to better understand the managerial challenges that global organizations of all types and sizes have to cope with. Participants will gain the detailed knowledge and practical experiences they require to understand how organizations can achieve a competitive advantage in a globalized world. This course includes case studies and an optional international field trip (Note: special conditions apply – availability depends on demand, special conditions apply, and final assessment becomes a 100% written case study analysis). This course will enable students to describe and contrast a set of sustainable corporate and functional strategies in the context of globalization. They will have a detailed understanding of the extent to which globalization and internationalization strategies affect the organizational structures and value creation of global firms.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recognize and explain the cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making on an international/global scale. • Gather specific information and conduct reliable assessments of the opportunities and risks related to business activities in different geographical market regions and specific national markets. • Describe the impact of culture on international business activities. • Identify different options for market entry and market development and participate in strategic planning activities that address these issues. • Design and evaluate different organizational structures for international businesses and design measures to optimize organizational structures for international operations. • Design, evaluate, and optimize human resource management practices for global and multinational companies. • Explain options for international marketing and select an appropriate marketing mix relative to specific products/services and the target market. 		

- Plan multinational or global supply chains.
- Oversee strategic decisions regarding international accounting practices and the remuneration of expatriate staff.
- Identify and manage challenges associated with operating in an international/global business environment, such as the procurement and coordination of resources and human resource management.
- Develop business plans that implement specific organizational, marketing, and distribution strategies in selected regions/countries.

Teaching Methods:

The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.

Course Content:

1 Introduction to Managing in a Global Economy

- 1.1 What is Globalization?
- 1.2 Facts on Globalization and the Global Economy
- 1.3 Theoretical Explanations for Globalization

2 The International Company and its Environment

- 2.1 International Companies and their Operations
- 2.2 Operational Patterns in International Markets
- 2.3 Assessment of the Environment for Internationalization

3 Culture and International Business

- 3.1 A Generic Perspective on Culture
- 3.2 Organizational Culture
- 3.3 Cultural Diversity and the Contemporary Manager

4 Strategy Development in International Business

- 4.1 Strategy in Globalized Business Operations
- 4.2 Strategy Concepts and Strategic Options
- 4.3 Managing Strategy

5 International Human Resource Management

- 5.1 Characteristics of International Human Resource Management
- 5.2 The Global Manager
- 5.3 Instruments in International Human Resource Management

6 Organization in International Business

- 6.1 Traditional Perspectives on Business Organization
- 6.2 Modern Views on Business Organization
- 6.3 Coordination and Control of Intra-Organizational Collaboration

7 International Marketing

- 7.1 Marketing in International Business
- 7.2 Strategic Choices in International Marketing
- 7.3 Marketing Mix Choices in International Marketing

8 Supply Chain Management and Accountancy in International Business

- 8.1 Supply Chain Management and International Business

8.2 Quality, Supplier Networks, and Inventory in Supply Chain Management

8.3 Accounting in International Business

Literatur:

- Beamish, P. W., Morrison, A. J., Inkpen, A. C., & Rosenzweig, P. M. (2003). International management: Text & cases (5th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). International business, environments and operations (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hill, C. (2011). International business: Competing in the global marketplace (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring corporate strategy (8th ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Morgan, G., Kristensen, P. H., & Whitley, R. (Eds.). (2001). The multinational firm: Organizing across institutional and national divides. Oxford: Oxford University Press.
- Wall, S., Minocha, S., & Rees, B. (2010). International business (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Werner, S. (2002). Recent development in international management research. Journal of Management, 28(3), 277-305.

Prüfungsleistungen:

- Exam, 90 min.

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Modul

**Erfolgsorientiertes Controlling
(MWCO)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Erfolgsorientiertes Controlling	
Modulnummer: MWCO	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsorientiertes Controlling I (MWCO01) • Erfolgsorientiertes Controlling II (MWCO02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Gerhard Sälzer
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : Internationales Rechnungswesen und Finanzierung

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :

Erfolgsorientiertes Controlling I:

Nach erfolgreichem Abschluss

- kennen die Studierenden die Unterschiede zwischen internem und externem Rechnungswesen.
- sind die Studierenden in der Lage, die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Rechenwerke zu nennen.
- gewinnen die Studierenden einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungs-technischen Grundlagen der Kostenrechnung.
- sind die Studierenden in der Lage, alle kostenrelevanten Grundbegriffe einzuordnen und zu nutzen.
- verfügen die Studierenden über alle kalkulatorischen Fähigkeiten, die Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und können die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchführen.
- können die Studierenden Preis sowie Preise und Gewinnschwellen ermitteln.

Erfolgsorientiertes Controlling II:

Nach erfolgreichem Abschluss

- sind die Studierenden in der Lage, situationsbezogenen die verschiedenen Controlling-Instrumente als Lösungsansätze zu selektieren und anzuwenden.
- kennen die Studierenden die Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten der Kostenrechnung.
- sind die Studierenden in der Lage, die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Methoden zu nennen.
- haben die Studierenden einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungs-technischen Grundlagen der Planungsarten/-möglichkeiten gewonnen.
- sind die Studierenden in der Lage, alle controlling- und kostenrelevanten Einzelmethoden einzuordnen und zu nutzen.
- besitzen die Studierenden alle kalkulatorischen Fähigkeiten, um die alternative Planung der Gesamt- und Einzelkosten zu berechnen und die Kontrolle bzw. Optimierung der Kosten durchzuführen.

Lehrinhalt des Moduls:

Erfolgsorientiertes Controlling I:

- Rolle des Controllers im Unternehmen
- Überblick über Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung
- System der Teilkostenrechnung
- Break-even-Analyse
- Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms
- Ermittlung von Preisgrenzen
- Festlegung von Verrechnungspreisen

Erfolgsorientiertes Controlling II:

- Die Grenzplankostenrechnung
- Relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
- Projektcontrolling
- Die Prozesskostenrechnung
- Budgetierung - traditionelle Ansätze
- Better Budgeting - ein neuer Ansatz zur Budgetierung
- Beyond Budgeting als Alternative zur traditionellen Budgetierung
- Budgetierung - Ansätze zur leistungsadäquaten Mittelverteilung
- Kostenmanagement
- Target Costing
- Benchmarking als Instrument des Kostenmanagements
- Die Balanced Scorecard

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWCO01 MWCO02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWC001	Kursname: Erfolgsorientiertes Controlling I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Kurs befasst sich mit Sachverhalten des betrieblichen Rechnungswesens. Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt in der Darstellung der klassischen Ansätze der Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis.</p> <p>Die Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) gehört neben der Finanzbuchhaltung zum betrieblichen Rechnungswesen und informiert das Unternehmen über die Wirtschaftlichkeit seines Kerngeschäfts. Die Kosten- und Leistungsrechnung dient damit der innerbetrieblichen Planung, Steuerung und Kontrolle durch die Unternehmensleitung.</p> <p>Neben der Einführung in die Grundbegriffe der KLR werden die vier wesentlichen Bestandteile der Istkostenrechnung erläutert. Als erstes wird die Kostenartenrechnung dargestellt, die vermittelt, welche Kosten in der Abrechnungsperiode entstanden sind. In der darauf aufbauenden Kostenstellenrechnung werden die entstandenen Kosten den verursachenden Betriebsteilen zugeordnet. In der Kostenträgerrechnung wird berechnet, wofür die Kosten angefallen sind. Die Kostenträgerrechnung unterscheidet nach Stückrechnung und Zeitrechnung.</p> <p>Zudem gibt es Einblicke in die Methoden der Preis- und Produktionsmengenfindung sowie die Ermittlung des Break-Even-Points als Einzelmethoden der Teilkostenbetrachtung.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Unterschiede zwischen internem und externem Rechnungswesen. • sind die Studierenden in der Lage, die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Rechenwerke zu nennen. • gewinnen die Studierenden einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungs-technischen Grundlagen der Kostenrechnung. • sind die Studierenden in der Lage, alle kostenrelevanten Grundbegriffe einzuordnen und zu nutzen. • verfügen die Studierenden über alle kalkulatorischen Fähigkeiten, die Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und können die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchführen. • können die Studierenden Preis sowie Preise und Gewinnschwellen ermitteln. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können..</p>		

Inhalte des Kurses:

1. Rolle des Controllers im Unternehmen

- 1.1 Begriff und Aufgaben des Controllings
- 1.2 Einordnung des Controllings im Unternehmen
- 1.3 Strategisches und operatives Controlling

2. Überblick über Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung

- 2.1 Einordnung in das betriebliche Rechnungswesen
- 2.2 Betriebswirtschaftliche Rechengrößen
- 2.3 Teilsysteme der Kosten- und Leistungsrechnung

3. Kostenartenrechnung

- 3.1 Aufgaben der Kostenartenrechnung
- 3.2 Kostendifferenzierung nach Art der Verrechnung
- 3.3 Kostendifferenzierung nach dem Verhalten bei Beschäftigungsschwankungen
- 3.4 Kostendifferenzierung nach Art der Kostenerfassung
- 3.5 Kostendifferenzierung nach Art der verbrauchten Produktionsfaktoren und weitere Differenzierungsmöglichkeiten

4. Kostenstellenrechnung

- 4.1 Grundsätze und Aufgaben der Kostenstellenrechnung
- 4.2 Ablauf der Kostenstellenrechnung
- 4.3 Sekundärkostenverrechnung – Anbauverfahren
- 4.4 Sekundärkostenverrechnung – Stufenleiterverfahren
- 4.5 Sekundärkostenverrechnung – Gleichungsverfahren

5. Kostenträgerrechnung

- 5.1 Aufgaben der Kostenträgerstückrechnung
- 5.2 Kostenträgerstückrechnung durch Divisionskalkulation
- 5.3 Kostenträgerstückrechnung durch Äquivalenzziffernkalkulation
- 5.4 Kostenträgerstückrechnung durch Zuschlagskalkulation
- 5.5 Kostenträgerzeitrechnung

6. System der Teilkostenrechnung

- 6.1 Vollkostenrechnung und Teilkostenrechnung
- 6.2 Grenzkostenrechnung
- 6.3 Einstufige Deckungsbeitragsrechnung
- 6.4 Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung

7. Break-even-Analyse

- 7.1 Break-even-Analyse bei Einproduktunternehmen
- 7.2 Analyse von Mengen-, Kosten- und Preisänderungen
- 7.3 Break-even-Analyse bei Mehrproduktunternehmen

8. Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms

- 8.1 Grundlagen der Programmoptimierung
- 8.2 Produktionsprogramm bei Unterbeschäftigung
- 8.3 Produktionsprogramm bei einem Engpass

8.4 Produktionsprogramm bei mehreren Engpässen

8.5 Make-or-buy-Entscheidungen

9. Ermittlung von Preisgrenzen

9.1 Arten von Preisgrenzen

9.2 Preisuntergrenzen bei gegebenen Kapazitäten

9.3 Preisuntergrenzen bei veränderlichen Kapazitäten

9.4 Preisobergrenzen

10. Festlegung von Verrechnungspreisen

10.1 Funktionen von Verrechnungspreisen

10.2 Marktpreisorientierte Verrechnungspreise

10.3 Kostenorientierte Verrechnungspreise

10.4 Weitere Verrechnungspreise

10.5 Besonderheiten bei Konzernverrechnungspreisen

Literatur:

- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T. (2009): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791028446.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2008): Kostenrechnung 1. Grundlagen. 10. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482707308.
- Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486596625.
- Rollwage, N. (2010): Kosten- und Leistungsrechnung. 7. Auflage, WRW, Köln. ISBN-13: 978-3034200257.
- Zingel, H. (2008): Kosten- und Leistungsrechnung. Wiley-VCH, Weinheim. ISBN-13: 978-3527503889.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWC002	Kursname: Erfolgsorientiertes Controlling II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Kurs befasst sich mit Sachverhalten des betrieblichen Rechnungswesens und deren Einfluss auf das operative Controlling. Rechnungswesen und Controlling werden gegeneinander abgegrenzt, aber auch die vielfältigen Interdependenzen zwischen den einzelnen Anwendungsgebieten erläutert. Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt in der Darstellung der Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie verschiedener spezieller Controllinginstrumente und Methoden.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage, situationsbezogenen die verschiedenen Controlling-Instrumente als Lösungsansätze zu selektieren und anzuwenden. • kennen die Studierenden die Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten der Kostenrechnung. • sind die Studierenden in der Lage, die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Methoden zu nennen. • haben die Studierenden einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungs-technischen Grundlagen der Planungsarten/-möglichkeiten gewonnen. • sind die Studierenden in der Lage, alle controlling- und kostenrelevanten Einzelmethoden einzuordnen und zu nutzen. • besitzen die Studierenden alle kalkulatorischen Fähigkeiten, um die alternative Planung der Gesamt- und Einzelkosten zu berechnen und die Kontrolle bzw. Optimierung der Kosten durchzuführen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Die Grenzplankostenrechnung</p> <p>1.1 Systeme der Kostenrechnung: Warum Grenzplankostenrechnung?</p> <p>1.2 Vorgehensweise bei der Grenzplankostenrechnung</p> <p>1.3 Beurteilung und kritische Würdigung</p> <p>2. Relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung</p> <p>2.1 Systeme der Kostenrechnung: Was ist die relative Einzelkosten- und</p>		

Deckungsbeitragsrechnung?

2.2 Vorgehensweise bei der relativen Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung

2.3 Beurteilung und kritische Würdigung

3. Projektcontrolling

3.1 Warum Projektcontrolling?

3.2 Isolierte Kostenabweichungsanalysen

3.3 Integrierte Kosten- und Leistungsanalyse

4. Die Prozesskostenrechnung

4.1 Ziele und Aufgaben der Prozesskostenrechnung

4.2 Struktur und Durchführung der Prozesskostenrechnung

4.3 Beurteilung der Prozesskostenrechnung

5. Budgetierung - traditionelle Ansätze

5.1 Wesen, Zweck und Funktionen der Budgetierung

5.2 Budgetarten und Budgetierungsprozesse

5.3 Kritik an der traditionellen Budgetierungspraxis

6. Better Budgeting - ein neuer Ansatz zur Budgetierung

6.1 Maßnahmen des Better Budgeting

6.2 Better Budgeting in der Unternehmenspraxis

6.3 Kritische Würdigung des Better Budgeting

7. Beyond Budgeting als Alternative zur traditionellen Budgetierung

7.1 Ursprung und Grundlagen des Beyond Budgeting

7.2 Grundprinzipien des Beyond-Budgeting-Ansatzes

7.3 Praktische Umsetzbarkeit und kritische Würdigung des Beyond Budgeting

8. Budgetierung - Ansätze zur leistungsadäquaten Mittelverteilung

8.1 Wertanalytische Verfahren

8.2 Das Zero-Base-Budgeting

8.3 Das Planning - Programming - Budgeting

9. Kostenmanagement

9.1 Kostenrechnung versus Kostenmanagement

9.2 Ansatzpunkte des Kostenmanagements

9.3 Würdigung und praktische Umsetzungsmöglichkeiten

10. Target Costing

10.1 Warum Target Costing?

10.2 Ablauf des Target Costing

10.3 Beispiel für einen Target-Costing-Prozess

10.4 Würdigung des Target Costing

11. Benchmarking als Instrument des Kostenmanagements

11.1 Was ist Benchmarking?

11.2 Idealtypischer Benchmarking-Prozess

11.3 Praxisbeispiel bei der Tepcon AG

12. Die Balanced Scorecard

- 12.1 Grundgedanke der Balanced Scorecard
- 12.2 Perspektiven der Balanced Scorecard
- 12.3 Strategieumsetzung als zentraler Aspekt des Unternehmenserfolgs
- 12.4 Operationalisierung der Balanced Scorecard
- 12.5 Darstellung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen in der Strategy Map

Literatur:

- Däumler, K. D./Grabe, J. (2009): Kostenrechnung 2. Deckungsbeitragsrechnung. 9. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482707490.
- Eberlein, J. (2010): Betriebliches Rechnungswesen und Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486596625.
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M. (2008): Controlling. 11. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635214.
- Huch, B./Behme, W./Ohlendorf, T. (2004): Rechnungswesenorientiertes Controlling. 4. Auflage, Physica, Heidelberg. ISBN-13: 978-3790800945.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (2001): Die strategiefokussierte Organisation. Führen mit der Balanced Scorecard. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791018027.
- Remer, D. (2005): Einführen der Prozesskostenrechnung. Grundlagen, Methodik, Einführung und Anwendung der verursachungsgerechten Gemeinkostenzurechnung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791024271.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Strategisches Marketing und
Branding (MWMA)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Marketing und Branding	
Modulnummer: MWMA	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Global Branding (MWMA01) • Customer Relationship Marketing (MWMA02) 		Dauer: Selbststudium: 200 h Selbstüberprüfung: 50 h Tutorien: 50 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Dirk Battenfeld
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
Global Branding (MWMA01)		
Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • kennen und verstehen die Studierenden die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken. • sind die Studierenden in der Lage, die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen. • können die Studierenden den Markenwert einer Marke analysieren. • kennen die Studierenden die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können. • können die Studierenden fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie entwickeln. 		
Customer Relationship Marketing (MWMA02)		
Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios. • verstehen die Studierenden die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien. • können die Studierenden unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten. • verstehen die Studierenden die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen. • verstehen die Studierenden, wie die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung derart zu organisieren sind, sodass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Global Branding (MWMA01)

- Positionierung von Marken
- Branding von Produkten
- Internationale Markenführung
- Marken-Controlling
- Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

Customer Relationship Marketing (MWMA02)

- Begriff und Grundlagen des Customer Relationship Marketings (CRM)
- Kundenbeziehungsstrategien
- Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung
- Electronic Customer Relationship Marketing (eCRM)
- Operative und analytische CRM-Prozesse

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Kursübergreifend: Modulklausur, 180 Min. (100 %) oder MWMA01: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50%) MWMA02: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50%)

Kursnummer: MWMA01	Kursname: Global Branding	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltig Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen und verstehen die Studierenden die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken. • sind die Studierenden in der Lage, die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen. • können die Studierenden den Markenwert einer Marke analysieren. • kennen die Studierenden die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können. • können die Studierenden fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie entwickeln. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung</p> <p>1.1 Was ist eigentlich eine Marke?</p> <p>1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten</p> <p>1.3 Relevanz von Marken für Kunden</p> <p>1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen</p> <p>2 Ziel der Markenführung</p> <p>2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele</p> <p>2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken</p> <p>2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln</p> <p>3 Positionierung von Marken</p> <p>3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?</p>		

- 3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken
- 3.3 Umpositionierung von Marken
- 3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung
- 3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken

4 Branding von Produkten

- 4.1 Den Markennamen festlegen
- 4.2 Das Markenzeichen entwickeln
- 4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen
- 4.4 Das Markenhandbuch erstellen
- 4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden

5 Anwendung der Markenelemente im Marketing-Mix

- 5.1 Die Markenkommunikation gestalten
- 5.2 Integrierte Kommunikation
- 5.3 Den Marketing-Mix ausbalancieren

6 Strategisches Marken-Management und Markentypen

- 6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen
- 6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen
- 6.3 Markenallianzen

7 Besonderheiten der Markenführung

- 7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten
- 7.2 Handelsmarken
- 7.3 Personal Branding
- 7.4 Employer Branding

8 Internationale Markenführung

- 8.1 Markteintrittsstrategien
- 8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente
- 8.3 Das Image des Herkunftslandes

9 Marken-Controlling

- 9.1 Systematik des Marken-Controllings
- 9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen
- 9.3 Qualitative Messverfahren

10 Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

- 10.1 Anlässe der Markenwertmessung
- 10.2 Diagnostische Messungen des Markenstatus
- 10.3 Evaluative Messungen des Markenwertes

Literatur:

Bücher:

- Aaker, D./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Free Press, New York. ISBN-13: 978-1439172919.
- Brandmeyer, K. et al. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung, Wiley-VCH, Weinheim. ISBN-13: 978-3527503308.
- de Chernatony, L./McDonald, M. (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth Heinemann, Oxford et al. ISBN-13: 978-0750622400.
- Esch, F.-R. et al. (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834934468.
- Gad, T. (2001) 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy, Financial Times/Prentice Hall, London. ISBN-13: 978-0273653684.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London. ISBN-13: 978-0749440237.
- Gregory, J. R./Weichmann, J. G. (2001): Branding Across Borders. A Guide to Global Brand Marketing. McGraw-Hill, New York. ISBN-13: 978-0658009457.
- Harvard Business School Press (Hrsg.) (1999): Harvard Business Review on Brand Management. Boston. ISBN-13: 978-1578511440.
- Keller, K. L. (2003): Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands. Pearson, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0131411333.
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Pearson, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0131888654.
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York. ISBN-13: 978-0743267847.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658007362.
- Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK). ISBN-13: 978-1403992796.

Ausgewählte Artikel:

- Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9-14.
- de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114-132.
- de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417-443.
- Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product & Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98-105.
- Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525-533.
- Urde, M. (1999) Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1-3, S. 117-133.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Minuten **oder** Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 100
Selbstüberprüfung (in Std.): 25
Tutorien (in Std.): 25

Kursnummer: MWMA02	Kursname: Customer Relationship Marketing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmarketing Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis.</p> <p>Customer Relationship Marketing umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios. • verstehen die Studierenden die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien. • können die Studierenden unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten. • verstehen die Studierenden die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen. • verstehen die Studierenden, wie die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung derart zu organisieren sind, sodass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Begriff und Grundlagen des Customer Relationship Marketings (CRM)</p> <p>1.1 Konzept und Begriff des CRM</p> <p>1.2 Bedeutung des CRM für das Unternehmen</p> <p>1.3 Ziele und Strategien des CRMs</p> <p>1.4 Strukturen und Prozesse</p>		

2 Kundenbeziehungsstrategien

2.1 Determinanten der Kundenbindung

2.2 Verhaltenswirkungen beim Kunden

2.3 Ermittlung des Kundenwertes

3 Kundengewinnung

3.1 Strategien der Kundenakquisition

3.2 Instrumente der Kundengewinnung

3.3 Neukundenmanagement

4 Kundenbindung

4.1 Kundenbindungsmanagement

4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente

4.3 Beschwerdemanagement

5 Kundenrückgewinnung

5.1 Rückgewinnungsmanagement

5.2 Analyse der Abwanderung

5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung

6 Electronic Customer Relationship Marketing (eCRM)

6.1 Grundlagen des eCRMs

6.2 Instrumente des eCRM

6.3 Social CRM

7 Operative CRM-Prozesse

7.1 IT-Systeme im CRM

7.2 Kampagnen-Management

7.3 Lead-Management

8 Analytische CRM-Prozesse

8.1 Kundendaten als Basis

8.2 Datenverarbeitung in Data Warehouses und OLAP

8.3 Datenanalyse und Data Mining

9 CRM in ausgewählten Sektoren

9.1 CRM im Konsumgüterbereich

9.2 CRM im Investitionsgüterbereich

9.3 CRM im Dienstleistungssektor

Literatur:

- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834914132.
- Conze, O. (2007): Kundenloyalität durch Kundenvorteile. Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement. DUV/Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3835008786.
- Dowling, B. (2002): Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. In: California Management Review, 22. Jg., Heft 3, S. 113–125.
- Feistel, M. S. G. (2008): Strategisches Kundenbindungsmanagement. Modellrahmen und empirische Evidenz auf Basis einer kausalanalytischen Untersuchung in der Mineralölindustrie. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834913517.
- Grönroos, C. (2001): Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 2. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0471720348.
- Gummesson, E. (2002): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management. 2. Auflage, Butterworth Heinemann, Oxford. ISBN-13: 978-0750654074.
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg.) (2000): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540669425.
- Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K. D. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834925503.
- Jaeck, H. F. (2011): Wertorientiertes Management von Kundenbeziehungen. Berechnung des Customer Lifetime Value und Einsatz als Steuerungsgröße im CRM. Kovac, Hamburg. ISBN-13: 978-3830055433.
- Kracklauer, A. H. (2005): Collaborative Customer Relationship Management. Taking CRM to the Next Level. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540002277.
- Prahalad, C. K. et al. (2002): Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing, Boston. ISBN-13: 978-1578516995.
- Rossmann, A. (2010): Vertrauen in Kundenbeziehungen. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834921888.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Minuten **oder** Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 100
Selbstüberprüfung (in Std.): 25
Tutorien (in Std.): 25

Modul
E-Commerce (MWEK-01)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	E-Commerce	
Modulnummer: MWEC-01	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce I (MWEC01-01) • E-Commerce II (MWEC02-01) 		Dauer: Selbststudium: 200 h Selbstüberprüfung: 50 h Tutorien: 50 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Christian Steiner
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration • Master Wirtschaftsinformatik (MWINF-60/120) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : E-Commerce und Multichannel-Commerce haben die Welt nachhaltig erobert: Der Online-Handel macht mittlerweile über 10 % des deutschen Gesamthandelsvolumens aus – Tendenz steigend. Die zukünftige Richtung zu skizzieren, ist nicht schwer: Verkäufe über das Internet und vor allem mobile Geräte werden zunehmen, standortbasierte Services und mobile Zahlungen werden an Bedeutung gewinnen. Lieferoptionen für Kunden werden noch bequemer gestaltet, Kundenprofile und Marketingkampagnen sämtliche Kanäle abdecken, während Big Data und echtzeitbasierte Analysen für mehr Personalisierung sorgen. Die allgemeine Richtung im Commerce zu erkennen, ist heute nicht sonderlich schwierig. Anders sieht es jedoch mit der strategischen Ausrichtung sowie der operativen Ausführung der Strategie aus. Dies stellt die meisten Unternehmen vor große Herausforderungen. Der diesem Modul zugrundeliegende ganzheitliche Ansatz bietet Teilnehmern eine Möglichkeit, Licht in das bisweilen undurchsichtige Labyrinth von E-Commerce-Strategielösungen zu bringen. Zudem sollen die Teilnehmer in der Lage sein, eigene Handlungsmöglichkeiten selbst zusammenzustellen, zu bewerten und zu analysieren.		
Lehrinhalt des Moduls:		

Das Modul vermittelt dem Teilnehmer in kompakter Form das gesamte Wissen, um im E-Commerce erfolgreich zu sein – von der Strategieplanung und Evaluation verschiedener Vertriebskanäle über die Anforderungen und Ausgestaltung von Onlineshops und Online-Marktplätzen bis hin zur idealen Vermarktung, Auftragsabwicklung und Erfolgsmessung. Da die Ausgestaltung des E-Commerce auch in starkem Maße von der Branche (Konsumgüter, Industriegüter oder Dienstleistungsmarketing) abhängt, in der das Unternehmen tätig ist, behandelt der Kurs auch die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce.

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWEC01-01	Kursname: E-Commerce I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt.</p> <p>Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich dargestellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach dieser Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Sie die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce. • kennen Sie Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce. • können Sie die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einordnen • haben Sie einen Überblick über alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce und können diese implementieren und deren Erfolgswirkung überprüfen. • sind Sie für Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce sensibilisiert. • kennen Sie die gängigen Geschäftsmodelle und können mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege finden. • sind Sie in der Lage, E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten. • kennen Sie die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen des E-Business und E-Commerce</p> <p>1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge</p> <p>1.2 Mobile Commerce</p> <p>1.3 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten</p> <p>1.4 Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce</p> <p>1.5 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle</p> <p>1.6 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen</p>		

2. Formen des E-Commerce

2.1 Betriebstypen des E-Commerce

2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce

3. Strategische Optionen im E-Commerce

3.1 Sortimentspolitik

3.2 Preispolitik

3.3 Distributionspolitik

3.4 Kommunikationspolitik

3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce

3.6 Kundenbindung, Vertrauen und Reputation

4. Entwicklung einer E-Commerce-Strategie

4.1 Konzeptioneller Rahmen

4.2 Zielplanung

4.3 E-Business-Analyse

4.4 E-Business-Strategieformulierung

4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit

5. Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce

5.1 Erfolgsmessen im E-Commerce

5.2 Erfolgsfaktoren im E-Commerce

6. Chancen und Risiken im E-Commerce

6.1 Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)

6.2 Chancen und Risiken für Pure-Player

6.3 Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player

7. E-Commerce in ausgewählten Sektoren

7.1 E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop

7.2 E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

Literatur:

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWEC02-01	Kursname: E-Commerce II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlssystemen und von Mobile Commerce-Systemen.</p> <p>Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlssystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung.</p> <p>Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.</p> <p>Nach dieser Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Sie die Potenziale eines Webshops einschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben. • kennen Sie die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce. • haben Sie einen Überblick über wichtige Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout- und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. • kennen Sie die Auswahlkriterien für Shopsysteme und kennen die wichtigsten (Hybris, Magento usw.). • haben Sie einen Überblick über aktuelle und zukünftige Herausforderungen, sodass Sie selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce</p> <p>1.1 Das Verhalten von Online-Kunden</p> <p>1.2 Formen des Online-Marketings</p> <p>1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce</p> <p>1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps</p>		

1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement

2. Web Usability

2.1 Kriterien guter Web Usability

2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design

2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing

3. Netzbasierte Zahlungssysteme

3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme

3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme

3.3 Mobile Payment

3.4 Scoring

4. Rechtsgrundlagen

4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang

4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht

4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz

4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers

5. Shopsysteme - Tools - Logistik

5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops

5.2 Gütesiegel/Zertifizierung

5.3 Warenangebot und Bestellvorgang

5.4 Abwicklung und Logistik

5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement

6. Social Media Marketing im E-Commerce

6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops

6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite

6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken

6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke

7. Monitoring und Analyse

7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel

7.2 Targeting und KPI-Definitionen

7.3 Web Controlling

7.4 Besucheranalyse

Literatur:

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

Modul
Management Consulting (MWBC)
10 ECTS

Modulbezeichnung:	Management Consulting	
Modulnummer: MWBC	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Management Consulting I (MWBC01) • Management Consulting II (MWBC02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Alexandra Wuttig
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie • Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
<p>Management Consulting I: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • auf Basis aktueller Methoden und Konzepte der Unternehmensberatung, den Problemlösungsbedarf in Unternehmen zu erkennen und gemeinsam mit den Klienten kundenindividuelle Lösungsstrategien zu entwickeln. • durch den beratungsspezifischen Kompetenzerwerb zum Contract- und Projektmanagement, den vertraglichen und projektspezifischen Rahmen zu definieren, der erst eine klientenorientierte Problemlösung im Unternehmen ermöglicht. • das vermittelte klientenzentrierte Beratungsverständnis als Grundlage für eine vertrauensvolle Berater-Klienten-Beziehung in Praxis anzuwenden. <p>Management Consulting II: Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben die Studierenden die fachlich-methodischen Kernkompetenzen zu den Besonderheiten der Unternehmensberatung als „professional service firm“ verinnerlicht. • kennen die Studierenden den Aufbau und die Organisation von Beratungsunternehmen, die Strategieentwicklung für wettbewerbsintensive Beratungsmärkte und v. a. den professionellen Umgang mit der wichtigsten Ressource im Beratungsunternehmen – den Mitarbeitern – und können die Kenntnisse in der Praxis anwenden. • haben die Studierenden Kenntnisse über Organisations- und Führungskonzepte erworben und können ihre eigenen persönlich-sozialen Kompetenzen für den erfolgreichen Umgang mit Mitarbeitern und Beratungsunternehmen vor diesem Hintergrund kritisch reflektieren. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Interne und externe Beratungsmärkte
- Contract- und Projektmanagement
- Berater-Klienten-Beziehungen
- Strategieberatung und Unternehmensführung
- Organisations- und Business Process Management
- Change Management

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWBC01 MWBC02 Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWBC01	Kursname: Management Consulting I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die hohe Bedeutung der Unternehmensberatung auf betriebsindividueller sowie gesamtwirtschaftlicher Ebene wird heute nicht mehr bestritten. Beratungsleistungen steigern die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Die Beschäftigungs- und Wachstumseffekte der Beratungsindustrie sind für das Wachstum moderner Volkswirtschaften unverzichtbar. Zugleich steigt der Professionalisierungsbedarf in den beratenden Berufen sowie im Management der Beratungsprojekte und damit einhergehender Berater-Klienten-Beziehungen.</p> <p>Im Mittelpunkt der Unternehmensberatung steht die Erbringung professioneller Beratungsdienstleistungen. Von Unternehmensberatern wird erwartet, dass sie die betriebliche sowie marktliche Situation eines Unternehmens verstehen, bewerten und auf Basis problemlösungsorientierter Empfehlungen verbessern können. Dafür benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Fachliche Kompetenzen umfassen die betriebswirtschaftlichen Grund- und Spezialkenntnisse der Unternehmensführung und des strategischen Management sowie ein profundes Verständnis von Märkten und gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Entwicklungen.</p> <p>Das Tätigkeitsprofil des Unternehmensberaters erfordert analytische Kompetenzen zur Erfassung und Bewertung von Unternehmens- und Marktsituationen. Berater müssen in der Lage sein, aufgrund strategischer Konzepte Beratungsprojekte zur nachhaltigen Unternehmenswertsteigerung zu planen, zu implementieren und einer Erfolgskontrolle zu unterziehen. Persönliche und soziale Kompetenzen ergänzen ihre fachlich-methodischen Fähigkeiten. Durch sie werden Unternehmensberater befähigt, Klientenerwartungen zu verstehen, Beratungskonzepte individuell auf den Beratungsbedarf abzustimmen und Berater-Klienten-Beziehungen aktiv i.S. einer wertschöpfenden Leistungspartnerschaft zu gestalten.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Der Kurs Management Consulting I vermittelt den Studierenden ein differenziertes und detailliertes Wissen über die Unternehmensberatung als einer der dynamischsten Wachstumsbranchen moderner Volkswirtschaften. Auf Basis aktueller Methoden und Konzepte der Unternehmensberatung werden Studierende befähigt, den Problemlösungsbedarf in Unternehmen zu erkennen und gemeinsam mit den Klienten kundenindividuelle Lösungsstrategien zu entwickeln. Ein beratungsspezifischer Kompetenzerwerb zum Contract- und Projektmanagement setzt die Studierenden in die Lage, den vertraglichen und projektspezifischen Rahmen zu definieren, der erst eine klientenorientierte Problemlösung im Unternehmen ermöglicht. Im Mittelpunkt steht dabei ein klientenzentriertes Beratungsverständnis als Grundlage vertrauensvoller Berater-Klienten Beziehungen.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p>		

Inhalte des Kurses:

1 Merkmale und Trends der (internationalen) Beratungsbranche

- 1.1 Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung
- 1.2 Stellung der Unternehmensberatung im Wirtschaftsprozess
- 1.3 Strukturen und Prozesse (internationaler) Beratungsmärkte
- 1.4 Zum Stand der Beratungsforschung

2 Die betriebswirtschaftliche Beratungsforschung

- 2.1 Begriff und Forschungsfelder der Beratungsforschung
- 2.2 Funktionen der betriebswirtschaftlichen Beratung
- 2.3 Betriebswirtschaftliche Forschung und Unternehmensberatung

3 Beratungskonzepte, Beratungsmethoden und Beratungsrollen

- 3.1 Professionalität und Ethik in der Unternehmensberatung
- 3.2 Klassische und neue Methoden der Unternehmensberatung
- 3.3 Typologie der Berater- und Klientenrollen

4 Unternehmensberatung und Management

- 4.1 Management- und Strategieberatung
- 4.2 Personal- und HR-Beratung
- 4.3 Organisations- und Business Process Management
- 4.4 Change Management Beratung
- 4.5 Systemische Unternehmensberatung

5 Contract- und Projektmanagement in der Beratung

- 5.1 Formen, Strukturen und Inhalte von Beratungsverträgen
- 5.2 Ziele, Strategien und Taktiken der Vertragsverhandlung
- 5.3 Erfolgsfaktoren von Beratungsprojekten
- 5.4 Das Management des Beratungsprozesses

Literatur:

- Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) (Hrsg.) (2009): Facts and Figures zum Beratermarkt. Bonn. ISBN-13: 978-3929313472.
- Fink, D. (2009): Strategische Unternehmensberatung. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800636112.
- Kieser, A. (2002): Wissenschaft und Beratung. Winter, Heidelberg. ISBN-13: 978-3825313968.
- Kieser, A. (1998): Unternehmensberater – Händler in Problemen, Praktiken und Sinn. In: Glaser, H./Schröder, E. F./Werder, A. v. (Hrsg.): Organisation im Wandel der Märkte. Gabler, Wiesbaden, S. 191–226. ISBN-13: 978-3409122436.
- Königswieser, R./Exner, A. (1999): Systemische Intervention. Architekturen und Designs für Berater und Veränderungsmanager. 2. Auflage, Klett-Cotta, Stuttgart. ISBN-13: 978-3608919387.
- Kubr, M. (Hrsg.) (2002): Management Consulting. A Guide to the Profession. 4. Auflage, International Labor Office, Genf. ISBN-13: 978-9221095194.
- Mohe, M. (2003) Klientenprofessionalisierung. Strategien und Perspektiven eines professionellen Umgangs mit Unternehmensberatung. Metropolis, Marburg. ISBN-13: 978-3895184345.
- Mohe, M./Heinecke, H. J./Pfriehm, R. (Hrsg.) (2002): Consulting. Problemlösung als Geschäftsmodell. Theorie, Praxis, Markt. Klett-Cotta, Stuttgart. ISBN-13: 978-3608943587.
- Moscho, A.(Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting in Deutschland. Markt, Strukturen, Strategien. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916747.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting. Oldenbourg München. ISBN-13: 978-3486597653.
- Nissen, V. (Hrsg.) (2007): Consulting Research. Unternehmensberatung aus wissenschaftlicher Perspektive. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3835003897.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin. ISBN13: 978-3503116680.
- Wolf, G. (2000): Die Krisis der Unternehmensberatung. Ein Beitrag zur Beratungsforschung. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3824444113.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWBC02	Kursname: Management Consulting II	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: MWBC01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses:		
<p>Beratungsunternehmen sind einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt. Neben der wachsenden Ausdifferenzierung von internen und externen Beratungsangeboten für verschiedenste betriebliche Beratungsanlässe stehen Unternehmensberater zunehmend professionalisierten Klienten gegenüber. Ein dauerhafter Erfolg auf Beratungsmärkten setzt demnach ein professionelles Management der Beratungsunternehmung voraus.</p> <p>Die Besonderheiten von Beratungsunternehmen, professionelle Dienstleistungen zu entwickeln und zu vermarkten, aber auch die dynamischen Veränderungen der Beratungsmärkte erfordern ein besonderes Profil für das Management der Beratungsunternehmen. Beratungsunternehmen müssen hochflexibel, anpassungsfähig, kommunikativ und innovativ gestaltet und geführt werden.</p> <p>Die Teilnahme am Kurs Management Consulting II setzt die erfolgreiche Teilnahme am Kurs Management Consulting I voraus.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Im Mittelpunkt des Kurses Management Consulting II steht das Ziel, den Studierenden ein differenziertes und detailliertes Wissen über die Gründung, Führung und Organisation von Beratungsunternehmen zu vermitteln. Auf Basis aktueller Managementkonzepte werden fachlich-methodische Kernkompetenzen zu den Besonderheiten der Unternehmensberatung als „professional service firm“ vermittelt. Die Karriereentwicklung vieler Unternehmensberater ist dadurch gekennzeichnet, nach einer intensiven Phase der Projektarbeit mit Klienten zunehmend unternehmerische Verantwortung als Partner oder Geschäftsführer innerhalb einer Beratungsgesellschaft zu übernehmen. Um dies erfolgreich zu tun, werden umfangreiche Kenntnisse über den Aufbau und die Organisation von Beratungsunternehmen, die Strategieentwicklung für wettbewerbsintensive Beratungsmärkte und v. a. über den professionellen Umgang mit der wichtigsten Ressource im Beratungsunternehmen – den Mitarbeitern – vermittelt. Die Organisations- und Mitarbeiterentwicklung ist ein zentraler Erfolgsfaktor in Beratungsunternehmen. Einhergehend mit verschiedenen Organisations- und Führungskonzepten werden die persönlich-sozialen Kompetenzen der Studierenden für den erfolgreichen Umgang mit Mitarbeitern und Beratern im Beratungsunternehmen vertieft.</p> <p>Eine besondere Bedeutung kommt dem strategischen und operativen Marketing für professionelle Beratungsdienstleistungen zu. In einem Markt mit immer kürzeren Lebenszyklen von Beratungskonzepten und ausdifferenzierten Klientenerwartungen kommt der strategischen Positionierung zu Fragen der Branchen-, Funktions- und Klientensegmentierung sowie des Aufbaus dauerhafter Geschäftsbeziehungen eine zentrale Bedeutung zu.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalt des Kurses:</p>		

1 Strategische Planung und Geschäftsmodelle in der Beratungsindustrie

- 1.1 Unternehmensberatung und Ethik
- 1.2 Managementkonzepte als strategische Geschäftsfelder
- 1.3 Wertschöpfungsprozesse in der Beratungsunternehmung
- 1.4 Benchmarking, Strategiewahl und Geschäftsmodellentwicklung

2 Organisationsstrukturen der Beratungsunternehmung

- 2.1 Formale und inhaltliche Anforderungen an Beratungsorganisationen
- 2.2 Organisationsstrukturmodelle: Kriterien, Auswahl, Gestaltung
- 2.3 Zur Integration von Führungs- und Wissensorganisation
- 2.4 Das Management dauerhafter und temporärer Prozesse im Beratungsunternehmen

3 Mitarbeiterführung und Entwicklung im Beratungsunternehmen

- 3.1 Führungsanforderungen in Beratungsunternehmen
- 3.2 Strukturen, Prozesse und Instrumente der Personalentwicklung
- 3.3 Talent Management, Karrieremodelle, Anreiz und Vergütungskonzepte

4 Marketingmanagement der Unternehmensberatung

- 4.1 Strategisches Marketingmanagement: Zielsystem und Normstrategien
- 4.2 Modelle der strategischen Marktanalyse auf Beratungsmärkten
- 4.3 Operativer Beratungsmarketing-Mix
- 4.4 Qualitätssicherungsverfahren in der Beratungsunternehmung

5 Controlling in Beratungsunternehmen

- 5.1 Ziele, Aufgaben und Prozesse des Controllings für Unternehmensberater
- 5.2 Ausgewählte Instrumente des Unternehmenscontrollings: Finanz-, Personal- und Imagecontrolling
- 5.3 Aspekte des Projektcontrollings

Literatur:

- Bamberger, I./Wrona, T. (Hrsg.) (2012): Strategische Unternehmensberatung. Konzeptionen – Prozesse – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834932624.
- Bürger, B. (2005): Aspekte der Führung und der strategischen Entwicklung von Professional Service Firms. Der Leverage von Ressource als Ausgangspunkt einer differenzierten Betrachtung. DUV, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3835000971.
- Jeschke, K. (2004): Marketingmanagement der Unternehmensberatung. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3824491360.
- Kriegmeier, J. (2005): Professional Service Firms. Gabler, Wiesbaden. ISBN-10: 978-3824481235.
- Höck, M./Keuper, F. (2001): Empirische Untersuchung zur Auswahl und Kompetenz von Beratungsgesellschaften. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), 61. Jg., Heft 4, S. 427-442.
- Maister, D. (2000): True Professionalism. The Courage to Care About Your People, Your Clients, And Your Career. Touchstone, New York. ISBN-13: 978-0684840048.
- Maister, D./Green, C./Galford, R. (2002): The Trusted Advisor. The Free Press, London. ISBN-13: 978-0743207768.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Human Resource Management
(MWPM-01)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Human Resource Management	
Modulnummer: MWPM-01	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Human Resource Management I (MWPM01-01) • Human Resource Management II (MWPM02-01) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Michaela Moser
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
Human Resource Management I		
Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • können Studierende das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements erläutern. • verstehen Studierende die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements. • können Studierende Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung erklären. • können Studierende die Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung erläutern. • können Studierende die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings erklären. • verstehen Studierende Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung. 		
Human Resource Management II		
Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • kennen Studierende das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrunde liegende Theorien dafür. • können Studierende die Grundlagen des individuellen Verhaltens erläutern. • können Studierende das Verhalten auf der Gruppenebene erklären. • verstehen Studierende die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen verstehen. • können Studierende Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation erläutern. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

- HR-Strategie
- Strategisches und operatives Personalmanagement
- Personalplanung
- Personalanpassung
- Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal
- Organizational Behaviour
- Grundlagen individuellen Verhaltens
- Gruppenverhalten
- Verhaltensbeeinflussung auf der Organisationsebene durch Organisationsstruktur und -kultur
- Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWPM01-01	Kursname: Human Resource Management I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Personal ist zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor aller Unternehmen geworden. Der Studienschwerpunkt Human Resource Management erlaubt eine Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse in diesem für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens entscheidenden Bereich. In diesem Kurs werden Herausforderungen des modernen Personalmanagements in den Bereichen Personalstrategie, Personalplanung, Personalanpassung, Personalbeurteilung, Vergütung sowie Personalentwicklung vermittelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Studierende das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements erläutern. • verstehen Studierende die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements. • können Studierende Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung erklären. • können Studierende die Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung erläutern. • können Studierende die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings erklären. • verstehen Studierende Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Personalmanagement und Human Resource Management</p> <p>1.1 Abgrenzung der verwendeten Begriffe</p> <p>1.2 Einflussfaktoren und Perspektiven des HRM</p> <p>1.3 Entwicklungslinien des HRM</p> <p>2 Strategisches Personalmanagement</p> <p>2.1 Strategische Aspekte des HRM</p> <p>2.2 Theoriemodelle des strategischen HRM</p>		

2.3 Strategisches HRM in der Unternehmenspraxis

3 Personalplanung

3.1 Grundfragen der Personalplanung

3.2 Personalbedarfsplanung

3.3 Personaleinsatzplanung

3.4 Personalkostenplanung

4 Personalanpassung

4.1 Personalbeschaffung

4.2 Personalauswahl

4.3 Personalfreisetzung

5 Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal

5.1 Personalbeurteilung

5.2 Anreiz und Vergütung

5.3 Personalentwicklung

Literatur:

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791037370.
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M. (2016): Arbeitsrecht. 19. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170294028.
- Festing, M. et al. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834903792.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3662481097.
- Kanning, U. P. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3662503744.
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800648610.
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658029081.
- Stock-Homburg, R. (Hrsg.) (2013): Handbuch Strategisches Personalmanagement. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658004309.
- Trost, A. (2010): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. Luchterhand, München. ISBN-13: 978-3472074854.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWPM02-01	Kursname: Human Resource Management II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>In diesem Kurs werden relevante Themen des Organizational Behaviour, also des Verhaltens in Organisationen, vertieft. Im angelsächsischen Raum gehört das Organizational Behaviour ganz selbstverständlich zum Grundstock von sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Im deutschsprachigen Bereich wird an diese Tradition in zunehmendem Maße angeknüpft. Demzufolge werden Grundmodell und Entwicklungslinien des Organizational Behaviour zunächst im Überblick behandelt. Ferner wird das Verhalten auf der Ebene des Individuums, der Gruppe und der Organisation untersucht. Dabei wird auch auf die Rolle des Personalmanagements beim organisatorischen Wandel eingegangen. Schließlich werden auch die motivationalen Grundlagen in Form von Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation betrachtet.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Studierende das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrunde liegende Theorien dafür. • können Studierende die Grundlagen des individuellen Verhaltens erläutern. • können Studierende das Verhalten auf der Gruppenebene erklären. • verstehen Studierende die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen verstehen. • können Studierende Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation erläutern. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Organizational Behaviour</p> <p>1.1 Grundmodell des Organizational Behaviour</p> <p>1.2 Entwicklungslinien des Organizational Behaviour</p> <p>1.3 Grundannahmen des Organizational Behaviour</p> <p>2 Grundlagen individuellen Verhaltens</p> <p>2.1 Biografische Merkmale und Persönlichkeit</p> <p>2.2 Emotionen</p>		

2.3 Werte und Einstellungen

3 Gruppe und Team

3.1 Gruppen und Teams

3.2 Gruppenprozesse

3.3 Erklärungsansätze für Verhalten in Gruppen

4 Die Organisation

4.1 Gestaltungsvariablen der Organisation

4.2 Organisationskultur und Organisationsklima

4.3 Die Rolle des Personalmanagements beim organisationalen Wandel

5 Motive, Motivation und Motivationstheorien

5.1 Motive, Motivation und Motivierung

5.2 Inhaltstheorien

5.3 Prozesstheorien

Literatur:

- Buchanan, D. A./Huczynski, A. A. (2016): Organizational Behaviour. 9. Auflage, Pearson, Harlow (UK). ISBN-13: 978-1292092881.
- King, D./Lawley, S. (2016): Organizational Behaviour. 2. Auflage, Oxford University Press, Oxford. ISBN-13: 978-0198724025.
- Martin, A. (Hrsg.) (2017): Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170299245.
- Mayrhofer, W./Furtmüller, G./Kasper, H. (Hrsg.) (2015): Personalmanagement – Führung – Organisation. 5. Auflage, Linde, Wien. ISBN-13: 978-3714302837.
- Nerdinger, F. W. (2012): Grundlagen des Verhaltens in Organisationen. 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170224483.
- Nerdinger, F. W./Blickle, G./Schaper, N. (2014): Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642411298.
- Robbins, S. P./Judge, T. A./Campbell, T. T. (2017): Organizational Behaviour. 2. Auflage, Pearson, Harlow (UK). ISBN-13: 978-1292016559.
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800648610.
- Stolzenberg, K./Heberle, K. (2013): Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642301056.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul
IT-Management (MWIT)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	IT-Management	
Modulnummer: MWIT	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Management von IT-Projekten (MWIT01) • Management von IT-Services und -Architekturen (MWIT02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Carsten Clauß
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen typische Herausforderungen und Risiken der industriellen SW-Entwicklung. • können die Phasen, Aktivitäten und Rollen der industriellen SW-Entwicklung voneinander abgrenzen. • können Grundprinzipien, Aufgaben und IT-Projektmanagement, erläutern und voneinander abgrenzen. • kennen die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement, können diese erläutern und voneinander abgrenzen. • können die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten erläutern und voneinander abgrenzen. • kennen die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements. • kennen die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL), können die Hauptelemente beschreiben und konkrete Aktivitäten im Service Lifecycle verorten. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Grundprinzipien und Aufgaben im IT-Projektmanagement • SW-Lebenszyklus: Von Planung bis Ablösung • Rollen, deren typische Aktivitäten sowie Schnittstellen zu anderen Rollen • Phasen im SW-Prozess, sowie beteiligte Rollen, typische Aktivitäten • Vorgehensmodelle bei der SW-Entwicklung • Agile Management- und -Kommunikationstechniken • Grundlagen IT-Service Management und Begriffsbildung • IT Infrastructure Library (ITIL) • IT-Outsourcing • IT-Architekturmanagement • IT-Anwendungsportfolio-Management • Aufbauorganisation der IT- und Architektur-Governance 		

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWIT01	Kursname: Management von IT-Projekten	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>In diesem Kurs werden typische Probleme beim Management von SW-Projekten diskutiert und dabei Methoden und Techniken vermittelt, mit denen die Herausforderungen gezielt adressiert werden können.</p> <p>Darüber hinaus werden Standard-Vorgehensmodelle für das IT-Projektmanagement erläutert und gezielt deren Stärken und Schwächen herausgearbeitet.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Phasen eines SW-Lebenszyklus voneinander abgrenzen. • können Rollen und Phasen im Software-Prozess voneinander abgrenzen. • kennen verschiedene Vorgehensmodelle der SW-Entwicklung. • kennen typische Herausforderungen und Risiken der industriellen SW-Entwicklung. • können Grundprinzipien, Aufgaben und IT-Projektmanagement erläutern und voneinander abgrenzen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Risiken und Herausforderungen der industriellen Softwaretechnik</p> <p>1.1 Eigenschaften von industriellen Softwaresystemen 1.2 Softwaretechnik 1.3 Risiken und typische Probleme 1.4 Ursachenforschung 1.5 Herausforderungen im Software Engineering</p> <p>2. Softwarelebenszyklus: von Planung bis Ablösung</p> <p>2.1 Der Softwarelebenszyklus im Überblick 2.2 Planung 2.3 Entwicklung 2.4 Betrieb 2.5 Wartung 2.6 Abschaltung</p>		

3. Rollen im Software Engineering

3.1 Idee der rollenbasierten Herangehensweise

3.2 Typische Rollen

4. Organisation von Softwareprojekten

4.1 Vom Prozessparadigma zum Softwareprozess

4.2 Prozessparadigmen

5. Softwareprozessmodell-Rahmenwerke

5.1 V-Modell XT

5.2 Rational Unified Process (RUP)

5.3 Scrum

6. Organisation und Struktur im IT-Projektmanagement

6.1 Überblick und Managementebenen von PRINCE2

6.2 Managementprozesse in PRINCE2

6.3 Pragmatisches IT-Projektmanagement (PITPM)

6.4 Konfiguration des IT-Projekts in PITPM

6.5 Steuern des Projekts in PITPM

7. Ausgewählte Techniken im IT-Projektmanagement

7.1 Planung und Organisation mit dem Kanban Board

7.2 Priorisierung

7.3 Drei-Punkt-Schätzung (PERT)

8. Denkmodelle im IT-Projektmanagement

8.1 Agile Softwareentwicklung

8.2 Value-Based Software Engineering

Literatur:

- Berkun, S. (2009): Die Kunst des IT-Projektmanagements. 2. Auflage, O'Reilly, Sebastopol (CA). ISBN-13: 978-3897219212.
- DeMarco, T. (2003): Bärenango. Mit Risikomanagement Projekte zum Erfolg führen. Carl Hanser Verlag, München. ISBN-13: 978-3446223332.
- Geirhos, M. (2011): IT-Projektmanagement. Was wirklich funktioniert – und was nicht. Galileo Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836217736.
- Höhn, R./ Höppner S. (2008): Das V-Modell XT. Grundlagen, Methodik und Anwendungen. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540302490.
- Ludewig, J./Lichter, H. (2010): Software Engineering. Grundlagen, Menschen, Prozesse, Techniken. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898646628.
- Malik, M. (2006): Führen, Leisten, Leben. Wirksames Management für eine neue Zeit. Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593382319.
- Mangold, P. (2009): IT-Projektmanagement kompakt. 3.Auflage, Spektrum. ISBN-13: 978-3827419378.
- Motzel, E./Pannenbäcker, O. (1998): Projektmanagement-Kanon. Der deutsche Zugang zum Project Management Body of Knowledge. TÜV-Verlag, Köln. ISBN-13: 978-3824904983.
- Patzak, G./Rattay, G.: Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde Verlag, Wien. ISBN-13: 978-3714301496.
- Phillips, J. (2010): IT Project Management. On Track from Start to Finish. 3. Auflage, McGraw-Hill, New York. ISBN-13: 978-0071700436.
- Pichler, R. (2007): Scrum. Agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898644785.
- Schwalbe, K. (2010): Information Technology Project Management. 6. Auflage, Course Technology, Independence (KY). ISBN-13: 978-1111221751.
- Sommerville, I. (2007): Software Engineering. 8. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372574.
- Tiemeyer, E. (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446421929.
- Versteegen, G. (2000): Projektmanagement: mit dem Rational Unified Process. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540667551.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWIT02	Kursname: Management von IT-Services und -Architekturen	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>IT-Servicemanagement ist ein Ansatz, die IT eines Unternehmens als Dienstleister und Unterstützer der betrieblichen und geschäftlichen Prozesse auszurichten und zu verstehen. Hierbei stehen Qualitätsmanagement und Handhabung des täglichen Betriebs im Vordergrund.</p> <p>Neben konkreten IT-Projekten, z. B. die Neuentwicklung eines IT-Systems oder die Einführung einer Standardsoftware, muss für die organisationsweite IT-Infrastruktur – also die Menge aller eingesetzter IT-Hardware und -Softwaresysteme – ein strategisches Management eingesetzt werden.</p> <p>Die Aufgabe des IT-Architekturmanagements ist die strategische Ausrichtung der IT-Infrastruktur an die Geschäfts- und IT-Strategie der Organisation. Dieser Kurs vermittelt typische Konzepte, Methoden, Vorgehensweisen und Modelle für die Aufgaben im Rahmen des IT-Architekturmanagements.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement und können diese erläutern und voneinander abgrenzen • können die Studierenden die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten erläutern und voneinander abgrenzen. • kennen die Studierenden die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements. • kennen die Studierenden Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) und können die Hauptelemente beschreiben und konkrete Aktivitäten im Service Lifecycle verorten. • können die Studierenden die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse beschreiben und voneinander abgrenzen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen und Begriffe zum IT-Servicemanagement</p> <p>1.1 IT-Dienstleistungen (auch: IT-Services, engl.: IT services)</p> <p>1.2 IT-Servicemanagement</p>		

2. IT Infrastructure Library (ITIL)

2.1 Service Lifecycle und Prozessgruppen in ITIL

2.2 Service Strategy

2.2 Continual Service Improvement

3. ITIL - Service Design

3.1 Service Level Management

3.2 Service Catalog Management

3.3 Availability Management

3.4 Weitere Prozesse im Service Design

4. ITIL - Service Transition

4.1 Transition Planning and Support

4.2 Change Management

4.3 Service Asset and Configuration Management (SACM)

4.4 Weitere Prozesse in der Service Transition

5. ITIL - Service Operation

5.1 Event Management

5.2 Incident Management

5.3 Problem Management

5.4 Weitere Prozesse in der Service Operation

6. Grundlagen und Begriffe zum IT-Architekturmanagement

6.1 IT-Unternehmensarchitektur

6.2 Ziele von Enterprise Architecture Management

6.3 Prozesse im Management von IT-Unternehmensarchitekturen

7. IT-Anwendungsportfoliomanagement

7.1 Überblick über das IT-Anwendungsportfoliomanagement

7.2 Anwendungshandbuch

7.3 Portfolioanalyse

7.4 Bebauungsplanung

8. Architektur-Governance

8.1 Aufbauorganisation

8.2 Entwicklung und Durchsetzung von Richtlinien

8.3 Projektbegleitung

Literatur:

- Beims, M. (2012): IT-Service Management mit ITIL. 3. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446430877.
- Gaulke, M. (2010): Praxiswissen COBIT. Val IT – Risk IT. Grundlagen und praktische Anwendung für die IT-Governance. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898646550.
- Gründer, T. (2010): IT-Outsourcing in der Praxis. Strategien, Projektmanagement, Wirtschaftlichkeit. 2. Auflage, ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503090150.
- Hanschke, I. (2011): Enterprise Architecture Management. Einfach und effektiv. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446426948.
- Keller, W. (2012): IT-Unternehmensarchitektur. Von der Geschäftsstrategie zur optimalen IT-Unterstützung. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898647687.
- Keuntje, J. H./Barkow, R. (Hrsg.) (2010): Enterprise Architecture. Management in der Praxis. Wandel, Komplexität und IT-Kosten im Unternehmen beherrschen. ISBN-13: 9783939707707.
- Köhler, P. T. (2006): PRINCE 2. Das Projektmanagement-Framework. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540291817.
- Krammer, H. P. M./Merrienboer, J. G. v./Hodel, M. (2011): Outsourcing Realisieren. 2. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834801142.
- Kütz, M. (2004): Kennzahlen in der IT. Werkzeuge für Controlling und Management. 4. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898647038.
- Nicklisch, G. et al. (2008): IT-Near- und -Offshoring in der Praxis. Erfahrungen und Lösungen. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898645331.
- Renner, B./Moser, U./Schmid, D. (2006): IT-Service-Management. Transparente IT-Leistungen & messbare Qualität. BPX Edition, Rheinfelden. ISBN-13: 978-3905413113.
- Ross, J. W./ Weill, P./Robertson, D. C. (2006): Enterprise Architecture as Strategy. Creating a Foundation for Business Execution. Harvard Business Review Press, Boston. ISBN-13: 9781591398394.
- Schwarzer, B. (2009): Einführung in das Enterprise Architecture Management. Verstehen – Planen – Umsetzen. Books on Demand, Norderstedt. ISBN-13: 9783837021226.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2011): Handbuch IT-Management. Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeitshilfen für die Praxis. 4. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446427518.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Supply Chain Management
(MWCH)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Supply Chain Management	
Modulnummer: MWCH	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Globales Supply Chain Management (MWCH01) • Controlling und Risikomanagement der Supply Chain (MWCH02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Hubert Vogl
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie • Management

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :

Globales Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

- welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- welche Bedeutung Kennzahlen im Supply Chain Controlling haben und wie diese eingesetzt werden.
- welche Arten von Instrumenten des SC-Controllings es gibt und warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- warum SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- welche Hilfsmittel des Controllings es gibt und wie diese in der Praxis angewendet werden.
- wie Risiken den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird und welche Strategien es hierzu gibt.
- was die Organisationsgestaltung mit System Dynamics bedeutet und wie es im Supply Chain Management Anwendung findet.

Lehrinhalt des Moduls:

Globales Supply Chain Management

- Shortcut Wertschöpfungsnetzwerke – Motive, Typologien, Ziele
- Stoßrichtungen von SCM-Strategien

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

- SCM-Instrumente
- Controlling-Systeme in Wertschöpfungsnetzwerken
- Risikomanagement in Wertschöpfungsnetzwerken

Lehrmethoden:

Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWCH01 MWCH02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWCH01	Kursname: Globales Supply Chain Management	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ein problemadäquates Verständnis global agierender Wertschöpfungsnetzwerke setzt die Kenntnis über deren Entstehungsmotive und Ziele voraus. Ferner erscheint es angesichts der dazu ersichtlichen Vielfalt überaus nützlich, diese in bestimmten Typologien zu systematisieren. Auf der Grundlage solcher Systematisierungen ist es dann möglich, das Spektrum von strategisch relevanten Fragestellungen und Gestaltungsoptionen im Bereich des SCM in differenzierter Form zu systematisieren. Außerdem wird damit auch die Möglichkeit geschaffen, die in diesem Zusammenhang besonders einschlägigen instrumentellen Kategorien des SCM darzustellen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet. • die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben. • mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen. • die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen. • die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben. • die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben. • zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Motive und Wirkungseffekte von logistischen Wertschöpfungsnetzwerken</p> <p>1.1 Was bedeutet Supply Chain Management?</p> <p>1.2 Was ist Logistikmanagement?</p> <p>1.3 Dienstleister in der Supply Chain</p> <p>1.4 Bedeutung des Supply Chain Managements</p>		

2. Typologien von SCM und Gestaltungsmodelle

2.1 Supply Chain-Strategie

2.2 Instrumente für Supply Chain-Strategien

2.3 Bestandsreduzierung im Lagermanagement

2.4 Frachtkostenreduzierung im Rahmen der Transportkostenpolitik

2.5 Efficient Replenishment

3. Problemnahe Konzepte und korrespondierende Führungskonzepte

3.1 Probleme im Rahmen der Supply Chain

3.2 Schnittstellen in der Supply Chain

3.3 Der Bullwhip-Effekt

3.4 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)

4. Aufgaben und Ziele des SCM

4.1 Aufgaben im Supply Chain Management

4.2 Ziele des Supply Chain Managements

4.3 Sustainable Supply Chain Management (SSCM)

5. Kooperation und Koordination

5.1 Die Unternehmensstrategie

5.2 Sinnvolle Unternehmensstrategien: Instrumente und Methoden

5.3 Strategische Allianzen im Kontext des Supply Chain Managements

5.4 Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen

5.5 Bündelung von Aktivitäten und Prozessanpassungen in Kooperationen

6. Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien

6.1 Versorgungsstrategien

6.2 Entsorgungsstrategien

6.3 Die Wiederverwertung, Wieder-/ Weiterverwendung und die entsprechenden Strategien

7. Qualitätssicherung

7.1 Qualitätsmanagementsysteme

7.2 Qualitätssicherung im Supply Chain Management

7.3 Methoden im Qualitätsmanagement

7.4 Instrumente in der Organisationsgestaltung

8. Informationsgewinnung

8.1 Informationstechnologie im Supply Chain Management

8.2 Betriebswirtschaftliche Software

8.3 Die Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument

Literatur:

- Arndt, H. (2010): Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834919922.
- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey. ISBN-13: 978-0132743952.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540266365.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486584615.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0131354265.
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmensnetzwerken. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3835005006.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642041617.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635160.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston. ISBN-13: 978-0071287142.
- Werner, H. (2010): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834923769.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWCH02	Kursname: Controlling und Risikomanagement der Supply Chain	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Globale Wertschöpfungsnetzwerke erweisen sich als überaus dynamische und teilweise auch fragile Konstruktionen. Diese Beobachtung lenkt den Blick auf zwei wichtige Aspekte des SCM: Einerseits auf das Erfordernis der Entwicklung eines effektiven und effizienten Controllings-Systems für solche Supply Chains. Die dort über Kennzahlensysteme generierten Steuerungsinformationen vermögen wichtige Beiträge zur Stabilisierung und Optimierung des Wertschöpfungsnetzwerks leisten. Andererseits auf die Notwendigkeit eines systematischen Risikomanagements, in dessen Mittelpunkt eine möglichst frühzeitige Identifikation, Prognose, Steuerung und Überwachung von „Sollbruchstellen“ im Wertschöpfungsnetzwerk steht.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses werden die Studierenden wissen,</p> <ul style="list-style-type: none"> • welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können. • welche Bedeutung Kennzahlen im Supply Chain Controlling haben und wie diese eingesetzt werden. • welche Arten von Instrumenten des SC-Controllings es gibt und warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt. • warum SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist. • welche Hilfsmittel des Controllings es gibt und wie diese in der Praxis angewendet werden. • wie Risiken den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird und welche Strategien es hierzu gibt. • was die Organisationsgestaltung mit System Dynamics bedeutet und wie es im Supply Chain Management Anwendung findet. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundsätzliches zum Controlling in und von Supply Chains</p> <p>1.1 Konzeptionierung des Controllings in Supply Chain Management-Systemen</p> <p>1.2 Die Bedeutung des Controllings in der Supply Chain</p> <p>1.3 Cost Tracking</p>		

1.4 Verschiedene Arten des Supply Chain Controllings

2. Kennzahlensysteme in der Supply Chain

2.1 Bedeutungen von Kennzahlen

2.2 Arten von Kennzahlen in der Supply Chain

2.3 Visualisierung von Kennzahlen

3. Instrumente im Supply Chain Controlling

3.1 SCOR-Modelle als Steuerungsinstrumente

3.2 Von den traditionellen zu den innovativen Instrumenten

4. Controlling der Supply Chain im Zusammenhang mit Informationstechnik

4.1 ERP-Systeme

4.2 CRM- und SCM-Systeme

4.3 Fallbeispiel zur Implementierung eines SCM-Systems

4.4 Erfolgsfaktoren für die Nutzung von SCM-Software

5. Hilfsmittel des Controllings in der Supply Chain

5.1 Prozesskostenrechnung

5.2 Benchmarking

6. Risikomanagement in der Supply Chain

6.1 Risiken in der Supply Chain

6.2 Risikoquellen in der Supply Chain

6.3 Risiken und Unternehmenserfolg

7. Risikopolitische Strategien in der Supply Chain

7.1 Risikomanagement innerhalb der Supply Chain

7.2 Risikoanalyse

7.3 Risikobewertung

7.4 Risikovorsorge

8. Organisationsgestaltung durch Systemdenken und Simulationsansätze

8.1 Grundlagen der Organisationsgestaltung

8.2 System Dynamics: Systemdenken und -simulation

8.3 Das Active Data Warehousing als technologischer Ansatz für Supply Chain Controlling und Risikomanagement

Literatur:

- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey. ISBN-13: 978-0132743952.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540266365.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486584615.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0131354265.
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmensnetzwerken. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3835005006.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642041617.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635160.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston. ISBN-13: 978-0071287142.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul
Projektmanagement (MWPT)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Projektmanagement	
Modulnummer: MWPT	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Methoden des Projektmanagements (MWPT01) • Projektmanagement mit dem PMBOK Guide (MWPT02) 		Dauer: Selbststudium: 210 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Andreas Kaiser
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : Das Modul zielt auf den Erwerb fundierter Kenntnisse von Projektmanagementmethodik und ihre Anwendung zum erfolgreichen Management eines Projektes. Es vermittelt die Prozesse des Projektmanagements und sensibilisiert für Aufgaben und Herausforderungen der Projektarbeit in den unterschiedlichen Projektphasen bis hin zu den Besonderheiten des Portfolio-, Multiprojekt-, und Programmmanagements. Über die Vermittlung des Wissens hinaus wird die Anwendung der Theorie an einem Praxisfall (Case Study) geübt.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Vertiefung der verschiedenen Vorgehensmodelle des Projektmanagements (IPMA Competence Baseline, PRINCE2, PMBOK Guide, DIN 69901, V-Modell, SCRUM) • Multiprojektmanagement und Projektportfoliomanagement • Vertiefung PMBOK Guide (Zehn Knowledge Areas, Fünf Prozessgruppen) • Projektmanagementphasen und die jeweiligen Projektmanagementprozesse (Eingangsartefakte, Methoden und Werkzeuge, Ergebnisartefakte) • Erfolgsfaktoren in Projekten (Ausgewählte Handlungsbereiche: Projektteam, Stakeholdermanagement, Unternehmens- und Projektkulturen, Kommunikation, Konfliktmanagement) 		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	

Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWPT01: Modulklausur 90 Min. im Kurs I (50 %) MWPT02: Schriftlicher Projektbericht (50 %)

Kursnummer: MWPT01	Kursname: Methoden des Projektmanagements	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Den Schwerpunkt des Kurses bilden die theoretischen Grundlagen des Projektmanagements. Nach einer Definition des Projektmanagements und seiner Abgrenzung zum Linienmanagement werden die organisationstheoretischen Aspekte von Projekten und deren Auswirkungen auf das Management betrachtet. Danach werden den Teilnehmern die gängigen Methoden des Projektmanagements (DIN 69901, IPMA/GPM, PRINCE2, PMBOK Guide, V-Modell, Scrum) und ihre Einsatzmöglichkeiten vorgestellt.</p> <p>Nach dieser Einführung in die Grundlagen der Projektmanagementmethoden wird das in internationalen Unternehmen häufig anzutreffende Multiprojektmanagement mit seinen spezifischen Herausforderungen betrachtet. Eng verbunden mit dem Multiprojektmanagement ist das Projektportfoliomanagement. Die Teilnehmer erfahren, welche Instrumente und Prozesse zur Abstimmung und Steuerung eines Projektportfolios zum Einsatz kommen.</p> <p>Ergänzend zu den formalen Werkzeugen und Methoden, den sogenannten harten Faktoren, werden auch Methoden zum Einsatz der weichen Faktoren, die wesentlich zum Projekterfolg beitragen, kurz dargestellt. Dazu zählen z. B. Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, Führung eines Projektteams, Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, strukturiertes Aufbereiten von Entscheidungen, Konfliktlösungsstrategien und Projektkommunikation. Abschließend werden die kritischen Erfolgsfaktoren von Projekten zusammenfassend reflektiert.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme kennen die Studierenden die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements. Sie haben einen theoretischen Überblick über die Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalt des Kurses:</p> <p>1. Einführung in das Projektmanagement</p> <p>1.1 Das Projekt 1.2 Das Projektmanagement</p> <p>2. Gesamt- und einzelwirtschaftliche Aspekte der Projektwirtschaft</p> <p>2.1 Entwicklung und Stand der Projektwirtschaft</p>		

2.2 Grundfragen der Projektwirtschaft im Unternehmen

3. Das Projektmanagementsystem

3.1 Modelle für Projektmanagementsysteme

3.2 Die Beurteilung von Projektmanagementsystemen

4. Normen, Standards und Methoden

4.1 Normen und Standards

4.2 Projektmanagementmethoden

5. Projektorganisation

5.1 Beteiligte und Instanzen

5.2 Grundformen der Projektorganisation

6. Projektportfoliomanagement

6.1 Multiprojekt-/Projektportfoliomanagement

6.2 Phasenmodell des Projektportfolios

Literatur:

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement. Physica, Heidelberg. ISBN-13: 978-3790820171.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642257018.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. Vdf Hochschulverlag, Zürich. ISBN-13: 978-3728132437.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung. 2. Auflage, mitp, Frechen. ISBN-13: 978-3826616662.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): Social Competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg, Wien. ISBN-13: 978-3902729316.
- Project Management Institute (PMI) (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 5. Auflage, PMI, Newton (PA). ISBN-13: 978-1935589679.
- Spitzcok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898646512.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446421929.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWPT02	Kursname: Projektmanagement mit dem PMBOK Guide	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Den Schwerpunkt dieses Kurses bildet das Management eines länderübergreifenden Projektes mit verteilten multinationalen Projektteams im Rahmen einer Case Study. Auf Basis einer kurzen Auffrischung der Inhalte des Kurses „Methoden des Projektmanagements“ werden die Studierenden alle Phasen eines Projektes in Theorie und Praxis durchlaufen. Alle bedeutenden Prozesse der vier Phasen eines Projektes (Vorbereitung, Planung, Durchführung, Abschluss) werden in einer Prozesslandkarte visualisiert, Schritt für Schritt theoretisch beleuchtet und mit praktischen Beispielen unterlegt. So werden die Prozesse praktisch nachvollziehbar und Best Practices der Anwendung von Methoden und Werkzeugen evaluiert. In jeder Projektphase wird ein Bezug der jeweiligen Prozesse zu den Knowledge Areas und den Prozessen des PMBOK Guide hergestellt. Praxisbewährte Eingangsartefakte und die Ergebnisartefakte zu den Prozessen werden erarbeitet.</p> <p>Ergänzend zu den formalen Werkzeugen und Methoden werden in der Case Study auch die weichen Faktoren, die wesentlich zum Projekterfolg beitragen, vermittelt. Dazu zählen z. B. Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, Führung eines Projektteams, strukturiertes Aufbereiten von Entscheidungen, Konfliktlösungsstrategien und Projektkommunikation.</p> <p>Zu diesem Projekt ist abschließend ein Bericht zu schreiben.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme haben die Studierenden die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements durch Praxisbeispiele erlebt und vertieft. Sie können theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge auf ihr Umfeld transferieren und entscheiden, welcher Detailgrad im Projektmanagement anzuwenden ist und welche Methoden in das jeweilige Umfeld passen. Hierbei werden zusätzlich die internationalen Aspekte und die unterschiedlichen Kulturen, in denen Projekte stattfinden können, berücksichtigt. Aufgrund der praktischen Umsetzung im Rahmen der Case Study sind die Studierenden in der Lage, sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können. Darüber hinaus sind sie befähigt, die weichen Erfolgsfaktoren zu erkennen und zu managen.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Projektmanagement mit dem PMBOK</p> <p>1.1 Die Nomenklatur des PMBOK</p>		

1.2 Grundstrukturen von Projekten nach dem PMBOK

1.3 Der Aufbau des PMBOK

2. Die Initiierungsphase

2.1 Projektauftrag entwickeln

2.2 Stakeholder identifizieren

3. Die Planung von Inhalt und Umfang

3.1 Integrationsmanagement in der Planungsphase

3.2 Inhalts- und Umfangsmanagement in der Planungsphase

3.3 Projektstrukturplan erstellen

4. Terminmanagement in der Planungsphase

4.1 Terminmanagement planen

4.2 Vorgänge definieren und Folgen festlegen

4.3 Ressourcen und Vorgangsdauer schätzen

4.4 Terminplan entwickeln

5. Kostenmanagement in der Planungsphase

5.1 Kostenmanagement planen

5.2 Kosten schätzen

5.3 Budget festlegen

6. Risiko-, Qualitäts-, HR-, Kommunikations- und Beschaffungsmanagement in der Planungsphase

6.1 Risikomanagement in der Planungsphase

6.2 Qualitätsmanagement in der Planungsphase

6.3 Die Planung von HR, Kommunikation und Beschaffung

7. Projektmanagementprozesse der Durchführungsphase

7.1 HR- und Kommunikationsmanagement in der Durchführungsphase

7.2 Weitere Projektprozesse in der Durchführungsphase

8. Projektmanagementprozesse der Überwachungs- und Steuerungsphase sowie der Abschlussphase

8.1 Umfangs- und Inhalts- sowie Zeitmanagement in der Überwachungs- und Steuerungsphase

8.2 Kosten-, Qualitäts- und Kommunikationsmanagement in der Überwachungs- und Steuerungsphase

8.3 Risiko-, Beschaffungs- und Stakeholder Management in der Überwachungs- und Steuerungsphase

8.4 Prozesse der Abschlussphase

Literatur:

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement. Physica, Heidelberg. ISBN-13: 978-3790820171.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642257018.
- DeMarco, T. (2007): Der Termin. Ein Roman über Projektmanagement. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446414396.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. Vdf Hochschulverlag, Zürich. ISBN-13: 978-3728132437.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung. 2. Auflage, mitp, Frechen. ISBN-13: 978-3826616662.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): Social Competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg, Wien. ISBN-13: 978-3902729316.
- Project Management Institute (PMI) (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 5. Auflage, PMI, Newton (PA). ISBN-13: 978-1935589679.
- Schelle, H. (2010): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt. 6. Auflage, dtv, München. ISBN-13: 978-3423058889.
- Spitzcok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898646512.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446421929.

Prüfungsleistungen:

- Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 120
Selbstüberprüfung (in Std.): -
Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Strategisches Finanzmanagement
(MWFI)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Finanzmanagement	
Modulnummer: MWF1	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte : 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Finanzmanagement I (MWF101) • Strategisches Finanzmanagement II (MWF102) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. habil. Jessica Hastenteufel
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Management • Internationales Rechnungswesen und Finanzierung
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
Strategisches Finanzmanagement I: Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital. • verstehen die Studierenden das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung. • haben die Studierenden das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung erfasst. • verfügen die Studierenden über ein vertieftes Verständnis der relativen Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang. 		
Strategisches Finanzmanagement II: Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage, Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen. • können die Studierenden die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten erklären. • verstehen die Studierenden den Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten. • sind die Studierenden in der Lage, Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammenzuführen und diese als Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement zu nutzen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Strategisches Finanzmanagement I:

- Grundlagen des Finanzmanagements
- Beteiligungsfinanzierung
- Fremdfinanzierung
- Innenfinanzierung
- Alternative Finanzierungsinstrumente

Strategisches Finanzmanagement II:

- Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
- Investitionsrechnung
- Finanzcontrolling

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Kursübergreifend Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWF101	Kursname: Strategisches Finanzmanagement I	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Aufgabe des strategischen Finanzmanagements lautet, den langfristigen Erfolg eines Unternehmens finanzwirtschaftlich abzusichern. Dabei fällt der Finanzierung und Steuerung von Investitionen eine zentrale Rolle zu. Zur Finanzierung kommen unterschiedliche Möglichkeiten der Beschaffung von Eigen- und/oder Fremdkapital in Betracht, letzteres typischerweise in Form von zinstragenden Schulden. Sonderformen der Finanzierung, z. B. die Projektfinanzierung, werden gesondert und ausführlich behandelt.</p> <p>Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Unternehmensfinanzierung. Studierende erhalten einen praxisorientierten Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten bei der Kapitalbeschaffung von Unternehmen, deren Besonderheiten sowie deren Vor- und Nachteile.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital. • verstehen die Studierenden das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung. • haben die Studierenden das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung erfasst. • verfügen die Studierenden über ein vertieftes Verständnis der relativen Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können..</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Grundlagen des Finanzmanagements</p> <p>1.1 Ziele und Funktionen</p> <p>1.2 Eigenkapital versus Fremdkapital</p> <p>1.3 Externe versus interne Finanzierungsquellen</p> <p>1.4 Finanzierung und Wachstum</p> <p>2 Beteiligungsfinanzierung</p> <p>2.1 Merkmale emissionsfähiger Unternehmen</p> <p>2.2 Beteiligungsfinanzierung emissionsfähiger Unternehmen</p>		

2.3 Börsenplätze- und segmente

2.4 Merkmale nicht-emissionsfähiger Unternehmen

2.5 Venture Capital

2.6 Buy-outs

3 Fremdfinanzierung

3.1 Emission eines festverzinslichen Wertpapiers

3.2 Rating

3.3 Private versus öffentliche Platzierung

4 Innenfinanzierung

4.1 Selbstfinanzierung

4.2 Finanzierung aus Abschreibungen

4.3 Finanzierung aus Rückstellungen

4.5 Finanzierung aus Veräußerung von Vermögen

5 Alternative Finanzierungsinstrumente

5.1 Asset Backed Securities

5.2 Factoring

5.3 Leasing

5.4 Projektfinanzierung

5.5 Mezzanine Capital

Literatur:

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0071314176.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827371959.
- Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0077121150.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486582154.
- Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen. ISBN-13: 978-3470534947.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800636792.
- Prätsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642253904.
- Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich. ISBN-13: 978-3039091140.
- Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635948.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWF102	Kursname: Strategisches Finanzmanagement II	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Aufbauend auf dem Kurs Strategisches Finanzmanagement I werden zunächst die Möglichkeiten der Optimierung von Finanzierungsentscheidungen durch Derivate dargestellt. Swaps, Futures und Optionen stellen dabei die wesentlichen Instrumente zur Risikosteuerung und der Verbesserung der Finanzierungskosten dar. Daran anschließend folgen die wesentlichen Verfahren der Investitionsrechnung zur Ermittlung der Rendite von Investitionsvorhaben. Auf Basis der dabei gewonnenen Kenntnisse über Verzinsungsmaße werden die Funktionen des strategischen Finanzcontrolling dargestellt. Dieses liefert dem Management die Instrumente zur Steuerung und Koordination von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen sowie zur Konzeption und Integration verschiedener Planungsrechnungen und der Gestaltung von Anreiz- und Kontrollsystemen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sind die Studierenden in der Lage, Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen. • Können die Studierenden die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten erklären. • Verstehen die Studierenden den Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten. • Sind die Studierenden in der Lage, Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammenzuführen und diese als Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement zu nutzen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate</p> <p>1.1 Forward Rate Agreements 1.2 Futures 1.3 Swaps 1.4 Optionen</p> <p>2. Investitionsrechnung unter Sicherheit</p> <p>2.1 Grundlagen 2.2 Einführung in die dynamische Investitionsrechnung 2.3 Methoden der dynamischen Investitionsrechnung</p>		

3. Weitere Methoden der Investitionsrechnung

3.1 Investitionsrechnung unter Unsicherheit

3.2 Projektlaufzeiteentscheidungen

3.3 Unternehmensbewertung

4. Kapital- und Finanzplanung

4.1 Kapitalbedarfsplanung

4.2 Finanzplanung

4.3 Kapitalflussrechnung

5. Finanzcontrolling

5.1 Finanzanalyse und -steuerung

5.2 Wertorientiertes Controlling

5.3 Riskomanagement und Risikocontrolling

Literatur:

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0071314176.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827371959.
- Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0077121150.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2.Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486582154.
- Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen. ISBN-13: 978-3470534947.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800636792.
- Prättsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642253904.
- Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich. ISBN-13: 978-3039091140.
- Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635948.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Strategisches
Tourismusmanagement (MWTO)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Tourismusmanagement	
Modulnummer: MWTO	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte : 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Tourismusmanagement I (MWTO01) • Tourismusmanagement II (MWTO02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Kristina Sommer
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie • Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : Dieses Modul wendet gelernte Inhalte auf eine spezielle Industrie an und ergänzt das vorhandene Wissen um ausgewählte Charakteristiken und Fragestellungen des Tourismus. Neben spezifischem Fachwissen zur Nachfrageseite und den verschiedensten Wettbewerbern auf der Angebotsseite (Reiseveranstalter, Vertrieb, Destinationen, Verkehrsträger, Attraktionen, Events, Gesundheitstourismus) werden aktuelle Entwicklungen aufgezeigt und relevante Probleme diskutiert. Studierende werden so in die Lage versetzt, Märkte eigenständig zu analysieren, erfolgreiche Wettbewerbsstrategien abzuleiten und zukünftige Entwicklungen zu antizipieren. Mit den Hintergründen des Tourismus in der Gesellschaft, soziologischen Aspekten und Nachhaltigkeit touristischer Produkte wird außerdem ein Bezug zu übergeordneten Theorien hergestellt und Tourismus als gesamtgesellschaftliches Phänomen eingeordnet.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Reisemotivation, Reiseentscheidung und Gästetypologien • Reiseveranstalter und touristischer Vertrieb • Aspekte touristischer Verkehrsträger • Attraktions- und Eventmanagement • Erlebnisgestaltung im Tourismus • Destinationsmanagement • Gesundheitstourismus • Soziologische und gesellschaftliche Aspekte des Tourismus • Aktuelle Fragen des Tourismusmanagements 		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWTO01 MWTO02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWT001	Kursname: Tourismusmanagement I	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement I gibt eine Einführung in die Thematik und zeigt Besonderheiten der Industrie und des angebotenen Produktes auf. Auf der Kundenseite werden Determinanten der Reiseentscheidung aufgezeigt und darauf basierend Erfolgsfaktoren erarbeitet. Auf der Angebotsseite des Tourismus beinhaltet der Kurs einen Überblick über alle relevanten Anbieter, ihre Charakteristiken und ihre Position im Wettbewerb. Schließlich wird die Bedeutung von Innovationen für die Tourismusindustrie aufgezeigt und Ansätze sowie Praxisbeispiele im Tourismus erarbeitet.

Kursziele:

Ziel des Kurses ist die Vermittlung von tourismusspezifischen Kenntnissen, um die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus verstehen und antizipieren zu können. Hierzu werden neben der Nachfrageseite die verschiedensten Anbieter vorgestellt und analysiert, um den Studierenden spezielle Probleme und erfolgreiche Strategien im Wettbewerb aufzuzeigen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Einführung in das Management touristischer Produkte

- 1.1 Begriffe und Definitionen
- 1.2 Besonderheiten des touristischen Produkts
- 1.3 Touristische Märkte im Wandel

2 Die Kundenseite des Tourismusmarktes

- 2.1 Zahlen, Daten, Fakten und Gästetypologien
- 2.2 Reisemotivation, Reiseinformation und Reiseentscheidung
- 2.3 Qualität und Qualitätswahrnehmung

3 Die Angebotsseite des Tourismusmarktes

- 3.1 Reiseveranstalter
- 3.2 Reisebüros und Reisevertrieb
- 3.3 Transport
- 3.4 Attraktionen
- 3.5 Events
- 3.6 Kreuzfahrten
- 3.7 Geschäftsreisen, Messen und Kongresse

4 Innovationen und Produktentwicklung im Tourismus

- 4.1 Trends in Tourismus und Gesellschaft
- 4.2 Innovationen im Tourismus
- 4.3 Ansätze und Besonderheiten von Innovationen im Tourismus
- 4.4 Produktentwicklungstechniken und Praxisbeispiele im Tourismus

Literatur:

- Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486586183.
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800636556.
- Mundt, J. W. (2007): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 7. Auflage, Oldenbourg, München//Wien. ISBN-13: 978-3486581522.
- Pompl, W. (2008): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540327523.
- Roth, P./Schrand, A. (2002): Touristikmarketing. 4. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800628827.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWT002	Kursname: Tourismusmanagement II	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement II vertieft die im Kurs I behandelten Inhalte um weitere strategische Aspekte. Besondere Schwerpunkte werden auf aktuelle Fragen der Wettbewerbsfähigkeit gelegt und so z. B. die Gestaltung von Erlebnissen, Gesundheitstourismus, das Management touristischer Destinationen behandelt. Ergänzt werden diese praxisorientierten Inhalte um Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft, Tourismussoziologie und Nachhaltigkeit, aber auch um aktuelle Fragestellungen in verschiedenen Bereichen des Tourismus.

Kursziele:

Ziel des Kurses ist die Vermittlung von tourismusspezifischen Kenntnissen, um die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus verstehen und antizipieren zu können. Hierzu werden neben der Vertiefung der in Kurs I behandelten Inhalte um weitere strategische Aspekte auch aktuelle Themen wie Inszenierung von Erlebnissen, Destinationsmanagement oder Gesundheitstourismus ergänzt. Darüber hinaus werden aktuelle Themen im Tourismus, wie der Wandel in der touristischen Vertriebsstruktur, das Geschäftsmodell von Reiseveranstaltern oder Entwicklungstendenzen des Luftverkehrsmarktes behandelt. Der Kurs vermittelt durch die Diskussion von gesellschaftlichen Aspekten des Tourismus, soziologischen Hintergründen oder Nachhaltigkeit auch übergeordnete Theorien und Inhalte des Tourismusmanagements.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Erlebnisgestaltung im Tourismus

- 1.1 Erlebnisse im Kontrast zu Gütern und Dienstleistungen
- 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für Anbieter und Nachfrager
- 1.3 Mechanismen der Erlebnisgestaltung und Praxisbeispiele

2 Soziologische Aspekte des Tourismus

- 2.1 Auswirkungen des Tourismus auf Destinationen und Gastkulturen
- 2.2 Spezielle Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft

3 Das Management touristischer Destinationen

- 3.1 Destinationen als virtuelles Produkt
- 3.2 Spezielle Probleme des Destinationsmanagements
- 3.3 Der Lebenszyklus touristischer Destinationen und Implikationen für das Management

4 Gesundheitstourismus

4.1 Teilmärkte und Marktvolumen

4.2 Anbieter und Produkte im Gesundheitstourismus

4.3 Erfolgsfaktoren und aktuelle Entwicklungen

4.4 Besonderheiten des Marketings im Gesundheitstourismus

5 Spezielle Aspekte touristischer Anbieter

5.1 Die Wettbewerbssituation im touristischen Vertrieb

5.2 Onlinevertrieb und Web 2.0

5.3 Das Reiseveranstalterprodukt „Pauschalreise“ im Wandel

5.4 Aktuelle Entwicklungen im Luftverkehr

5.5 Unternehmertum im Tourismus

5.6 Nachhaltigkeit

Literatur:

- Bieger, T. (2008): Management von Destinationen. 7. Auflage, München, Oldenbourg. ISBN-13: 978-3486586282.
- Brunner-Sperdin, A. (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503110063.
- Dann, G. (2009): The Sociology of Tourism. European Origins and Development. Emerald, Bingley (UK). ISBN-13: 978-1846639883.
- Doganis, R. (2006): The Airline Business. 2. Auflage, Routledge, New York. ISBN-13: 978-0415346146.
- Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486586183.
- Krczal, A./Krczal, E./Weiermair, K. (Hrsg.) (2011): Qualitätsmanagement in Wellnessseinrichtungen. Erfolgsorientierung durch Kundenorientierung und hohe Standards. ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503129324.
- Pine, B. J./Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy. Work is Theatre Every Business a Stage. McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0875848198.
- Weiermair, K. et al. (Hrsg.) (2007): Unternehmertum im Tourismus. Führen mit Erneuerungen. 2. Auflage, ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503106622.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Strategisches
Luftverkehrsmanagement (MWLV)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Luftverkehrsmanagement	
Modulnummer: MWLV	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Luftverkehrs (MWLV01) • Netz- und Yield Management (MWLV02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Hubert Vogl
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
<p>Grundlagen des Luftverkehrs: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu verstehen und nachzuvollziehen. • nationale und internationale Institutionen zu benennen und deren Rolle innerhalb der Luftverkehrsindustrie zu erläutern. • Geschäftsmodelle im Luftverkehr zu beschreiben. • die Produktionsfaktoren zu analysieren. • politische und rechtliche Fragestellungen zum Thema Luftverkehr zu verorten. <p>Netz- und Yield Management: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Funktionsweisen der Bereiche Network und Yield Management zu beschreiben. • die Aufgaben des Netz- und Yield Managements zu analysieren. • konkrete Steuerungsmethoden des Netz- und Yield Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Grundlagen des Luftverkehrs:

- Einführung in den Luftverkehr
- Institutionen im Luftverkehr
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr
- Produktionsfaktoren
- Luftverkehrspolitik
- Luftverkehrsrecht

Netz- und Yield Management:

- Netzmanagement von Fluggesellschaften
- Yield Management

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Kursübergreifend Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWLV01	Kursname: Grundlagen des Luftverkehrs	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie – sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu verstehen und nachzuvollziehen.
- nationale und internationale Institutionen zu benennen und deren Rolle innerhalb der Luftverkehrsindustrie zu erläutern.
- Geschäftsmodelle im Luftverkehr zu beschreiben.
- die Produktionsfaktoren zu analysieren.
- politische und rechtliche Fragestellungen zum Thema Luftverkehr zu verorten.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Einführung in den Luftverkehr

- 1.1 Der Begriff des Luftverkehrs und die Luftverkehrsbranche als Studienobjekt
- 1.2 Die Teilnehmer am Luftverkehr

2. Institutionen im Luftverkehr

- 2.1 Einführung in die Luftverkehrsinstitutionen
- 2.2 Nationale Luftverkehrsinstitutionen
- 2.3 Internationale Luftverkehrsinstitutionen

3. Geschäftsmodelle im Luftverkehr

- 3.1 Cargo-Fluggesellschaften

4. Flughäfen

- 4.1 Definitionen, Abgrenzungen und Geschäftsfelder von Flughäfen
- 4.2 Eigentümerschaft, Output und Nutzen von Flughäfen
- 4.3 Flughafenwahl und Flughafenmarketing

5. Luftverkehrspolitik

- 5.1 Gegenstand der Luftverkehrspolitik, Akteure und Entscheidungsprozesse
- 5.2 Finanzpolitische Instrumente
- 5.3 Umweltpolitik

6. Luftverkehrsrecht

- 6.1 Öffentliches Luftverkehrsrecht
- 6.2 Privates Luftverkehrsrecht

Literatur:

- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540327523.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2008): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486585377.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWLV02	Kursname: Netz- und Yield Management	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie – sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Funktionsweisen der Bereiche Network und Yield Management zu beschreiben. • die Aufgaben des Netz- und Yield Managements zu analysieren. • konkrete Steuerungsmethoden des Netz- und Yield Managements zu erläutern und in der Praxis anzuwenden. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Netzwerkartenn und -charakteristika</p> <p>1.2 Netzwerkartenn</p> <p>1.3 Vor- und Nachteile von Hub&Spoke-Netzen</p> <p>1.4 Vor- und Nachteile von Punkt-zu-Punkt-Netzen</p> <p>2. Netzwerkstrategien für typische Airline-Geschäftsmodelle</p> <p>2.1 Streckennetzwahl im Kurzstreckenverkehr</p> <p>2.2 Streckennetzwahl im Langstreckenverkehr</p> <p>3. Planung, Kontrolle und Optimierung von Netzen</p> <p>3.1 Zeitliche Lage von Flügen in Hub-and-Spoke-Systemen</p> <p>3.2 Randbedingungen bei der Optimierung</p> <p>3.3 Rolling Hubs</p> <p>3.4 Optimierung von Point-to-Point-Netzen</p> <p>4. Multi-Hub-Systeme</p>		

4.1 Multi-Hub-Systeme

5. Benchmarking von Netzen

5.1 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Angebotsdaten

5.2 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Nachfragedaten

6. Grundlagen und Techniken des Yieldmanagements

6.1 Angebots- und Nachfragecharakteristika im Luftverkehr

6.2 Theorie der Preisdifferenzierung

6.3 Instrumente des Yield-Managements in der Praxis

7. Yieldmanagement bei Netzwerk- und Low Cost-Fluggesellschaften

7.1 Aufbau von Tarifen

7.2 Kapazitätssteuerung

7.3 Yield-Management in Airline-Netzwerken

7.4 Besonderheiten im Yield-Management von Low Cost Fluggesellschaften

8. Überbuchung von Flügen

8.1 No-Shows, Überbuchung und Denied Boarding

8.2 Rechtliche Aspekte

8.3 Low Cost Carrier und Überbuchungen

Literatur:

- Goedeking, P. (2010): Networks in Aviation. Strategies and Structures. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642137631.
- Klein, R./Steinhardt, C. (2008): Revenue Management. Grundlagen und Mathematische Methoden. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540688433.
- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540327523.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2008): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486585377.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Strategisches Hotelmanagement
(MWSH)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Hotelmanagement	
Modulnummer: MWSH	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Hotellerie I (MWSH01) • Hotellerie II (MWSH02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Edgar Schaetzing
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie • Management

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Hotellerie I:

Nach erfolgreichem Abschluss

- verstehen die Studierenden die Bedeutung der Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes in einer dienstleistungsorientierten Branche, können dies strukturieren und die Inhalte selbstständig erarbeiten.
- sind die Studierenden in der Lage, relevante Märkte strategisch zu analysieren und strategische Implikationen zu prognostizieren, relevante Themen für das Management zu adressieren, diese darzustellen und Planungsvorschläge zu präsentieren.
- können die Studierenden Strategien formulieren und bewerten.
- sind die Studierenden in die Lage, die grundlegenden Einflussfaktoren dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten.
- sind die Studierenden dazu befähigt, Standortstudien zu erstellen, die eigene Marktposition zu definieren, neue Märkte zu erschließen, komplexe Finanzierungsmodelle zu erarbeiten und diese mit Kapitalgebern zu diskutieren.

Hotellerie II:

Nach erfolgreichem Abschluss

- verstehen die Studierenden die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche, können dies strukturieren und die Inhalte selbstständig erarbeiten.
- sind die Studierenden in der Lage, Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren.
- können die Studierenden Strategien formulieren, implementieren und kontrollieren.
- sind die Studierenden dazu befähigt, Risiken zu identifizieren und zu bewerten.

Lehrinhalt des Moduls:

- Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leibildes
- Strategische Analyse und Prognose
- Entscheiden
- Strategieformulierung und -bewertung
- Standort- und Hotelimmobilienentwicklung
- Strategieimplementierung

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWSH01 MWSH02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWSH01	Kursname: Hotellerie I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ziel dieses Kurses ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Implikationen des Hotel- und Gastgewerbes zu vermitteln und auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung.</p> <p>Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagements und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse.</p> <p>Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Dieser Kurs vertieft bei den Studierenden das strategische Denken im Management von Unternehmen im Hotel- und Gastgewerbe (Hospitality Management). Der Kurs vermittelt die vertiefte Kenntnis branchenspezifischer Strukturen und wendet diese anhand von Business Plan und Machbarkeitsstudie an. Ergänzend werden rechtliche und finanzwirtschaftliche Grundlagen für die Branche vermittelt.</p> <p>Nach Absolvieren des Kurses haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie verstehen die Bedeutung der Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes in einer dienstleistungsorientierten Branche, können dies strukturieren und die Inhalte selbstständig erarbeiten. • Sie sind zudem in der Lage, relevante Märkte strategisch zu analysieren und strategische Implikationen zu prognostizieren, relevante Themen für das Management zu adressieren, diese darzustellen und Planungsvorschläge zu präsentieren. • Mit dem Wissen können die Studierenden Strategien formulieren und bewerten. • Die Kenntnisse der Standortentwicklung versetzen die Studierenden in die Lage, die grundlegenden Einflussfaktoren dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten. <p>Das vermittelte Wissen über branchenspezifische Projekt- und Machbarkeitsstudien versetzt die Studierenden in die Lage, Standortstudien zu erstellen, die eigene Marktposition zu definieren, neue Märkte zu erschließen, komplexe Finanzierungsmodelle zu erarbeiten und diese mit Kapitalgebern zu diskutieren.</p> <p>Lehrmethoden:</p>		

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes

- 1.1 Vision – Mission, Leitbild und Ziele
- 1.2 Zielbildungsprozess
- 1.3 Innovation und Entrepreneurship

2 Strategische Analyse und Prognose

- 2.1 Märkte und Marktteilnehmer
- 2.2 Branche und Konkurrenzanalyse
- 2.3 Trendforschung

3 Entscheiden

- 3.1 Entscheidungsmethoden und -modelle

4 Strategieformulierung und -bewertung

- 4.1 Unternehmensgesamtstrategie
- 4.2 Motive und Ziele einer Unternehmensgründung
- 4.3 Wahl der Rechtsform und Gestaltung
- 4.4 Vertragsgestaltungen für den Betrieb im Hotel- und Gastgewerbe
- 4.5 Marken und Markenentwicklung
- 4.6 Strategisches Markenmanagement
- 4.7 Markenidentität und Markenpositionierung
- 4.8 Geschäftsbereichsstrategie
- 4.9 Produktstrategie unter einer Marke
- 4.10 Wachstumsstrategien im Hotelmarkt (regional/überregional)
- 4.11 Langfristige Finanzierungskonzepte und Kapitalbeschaffungsstrategien

5 Standort und Hotelimmobilienentwicklung

- 5.1 Märkte der Zukunft und Unternehmensexpansion
- 5.2 Strategische Hotelkonzepte
- 5.3 Entwicklung von Hotels
- 5.4 Erarbeiten der Machbarkeitsstudie (Feasibility Study) mit betriebswirtschaftlichen, finanziellen, rechtlichen und operationalen Grundlagen
- 5.5 Finanzierung von Hotelprojekten
- 5.6 Präsentation der Studie

Literatur:

- Bamberg, G./Coenenberg A. G./Krapp, M. (2008): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre. 14. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635061.
- Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791025452.
- Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486583144.
- Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3820203684.
- Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3940219077.
- Esch, F.-R. et al. (2007): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834903471.
- Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800630608.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien. ISBN-13: 978-3714301496.
- Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3871506369.
- Richter, T. (2009): Vertragsrecht. Die Grundlagen des Wirtschaftsrechts. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800636051.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWSH02	Kursname: Hotellerie II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Dieser Kurs baut auf das in dem Kurs Hotellerie I vermittelte Wissen auf. Ziel ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Planung im Hotel- und Gastgewerbe auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung.</p> <p>Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel- und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagement und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse.</p> <p>Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Dieser Kurs vertieft bei den Studierenden das strategische Denken im Management von Unternehmen im Hotel- und Gastgewerbe (Hospitality Management). Der Kurs vermittelt die vertiefte Kenntnis branchenspezifischer Strukturen und wendet diese anhand von Business Plan und Machbarkeitsstudie an. Ergänzend werden rechtliche und finanzwirtschaftliche Grundlagen für die Branche vermittelt.</p> <p>Nach Absolvieren des Kurses haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie verstehen die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche, können dies strukturieren und die Inhalte selbstständig erarbeiten. • Sie sind zudem in der Lage, Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren. • Mit dem Wissen können die Studierenden Strategien formulieren, implementieren und kontrollieren. • Das vermittelte Wissen über Risikomanagement versetzt die Studierenden in die Lage, Risiken zu identifizieren und zu bewerten. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Grundlagen des strategischen Controllings</p>		

- 1.1 Unternehmensführung als Prozess
- 1.2 Prozesse des strategischen Managements
- 1.3 Ziele, Aufgaben und Prozesse des strategischen Controlling

2 Strategisches Controlling in der Hotelindustrie in der Phase der Strategieentwicklung

- 2.1 Strategische Zielplanung
- 2.2 Strategische Analysen und Prognosen zu Umfeld und Unternehmen
- 2.3 Markt- und Kundenanalyse
- 2.4 Benchmarking
- 2.5 Ressourcen, Fähigkeiten und Kernkompetenzanalyse
- 2.6 Portfolio-Analyse
- 2.7 Five-Forces-Analyse nach Porter
- 2.8 Früherkennungssysteme
- 2.9 SWOT-Analyse
- 2.10 Erarbeiten von Handlungsalternativen
- 2.11 Ansatzpunkte für Strategiealternativen
- 2.12 Bewerten von Handlungsalternativen und Strategiewahl
- 2.13 Balanced Scorecard als phasenübergreifendes Instrument

3 Strategisches Controlling in der Hotelindustrie in der Phase der Strategieimplementierung

- 3.1 Aspekte der Strategieimplementierung
- 3.2 Management Commitment
- 3.3 Dokumentierte Ziele in Führungssystemen
- 3.4 Projektmanagement und operative Maßnahmenplanung

4 Strategisches Controlling in der Hotelindustrie in der Phase der strategischen Kontrolle

- 4.1 Bereiche der strategischen Kontrolle
- 4.2 Prämissenkontrolle
- 4.3 Konsistenzkontrolle
- 4.4 Implementierungskontrolle

5 Risikomanagement in der Hotelindustrie als strategieübergreifendes Aufgabenfeld

- 5.1 Prozess des Risikomanagements
- 5.2 Risikoidentifikation und -bewertung
- 5.3 Risikohandhabung
- 5.4 Risikokontrolle

6 Operatives Controlling in der Hotelindustrie als Feedback zur Strategie

- 6.1 Schnittstellen zwischen operativem und strategischem Controlling
- 6.2 Funktionen des operativen Controlling
- 6.3 Ziele des operativen Controlling
- 6.4 Planung, Durchführung und Kontrolle
- 6.5 Planung und Budgetierung

6.6 Schwachstellenanalyse

Literatur:

- Alter, R. (2011): Controlling. Unterstützung des strategischen Managements. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486702668.
- Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791025452.
- Doerner, R.-W./Niemeyer, M. (2011): Kompendium der Hotelimmobilie. Immobilien Zeitung, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3940219077.
- Coenenberg, A. G./Baum, H.-G./Simon, H. (1998): Strategisches Controlling. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3820203684.
- Camphausen, B. (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486583144.
- Häussler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486584202.
- Henselek, H. (1999) Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486247404.
- Klein, R./Scholl, A. (2004): Planung und Entscheidung. Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800630608.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien. ISBN-13: 978-3714301496.
- Pircher-Friedrich, A. (2011): Strategisches Management in der Hotellerie. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3871506369.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Strategisches Servicemanagement
(MWSM)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Servicemanagement	
Modulnummer: MWSM	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Servicemanagement I (MWSM01) • Servicemanagement II (MWSM02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Olav Götz
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
<p>Service Management I: Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht. • verfügen die Studierenden über methodisch-instrumentelles Wissen entlang der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen. • kennen die Studierenden die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben. • können die Studierenden die erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie übertragen und in der Praxis <p>Service Management II: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation. • Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation. • Die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Servicemanagement I:

- Dienstleistung und Kaufprozess
- Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl
- Das Dienstleistungsprodukt
- Preisstrategie
- Kommunikation und Distribution von Dienstleistungen

Servicemanagement II:

- Dienstleistungsprozesse
- Nachfrageschwankungen managen
- Der Serviceshop und Servicepersonal
- Das Servicepersonal
- Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme
- Qualitätsmanagement

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWSM01 MWSM02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWSM01	Kursname: Servicemanagement I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Sektor Dienstleistungen dominiert die Wirtschaftsleistung aller entwickelten Volkswirtschaften. Allein in Deutschland werden über 70 % des Bruttoinlandsproduktes durch Dienstleistungen der Bereiche Handel, Kultur, Verkehr, Information, Banken, Versicherungen, Tourismus, Gesundheit, Bildung, Beratung, industrielle Dienstleistungen und freie Berufe erwirtschaftet.</p> <p>Schwerpunkt dieses ersten Teils des Moduls sind die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht. Die zentralen Fragen, die in diesem Kurs behandelt werden, sind: Was unterscheidet einen Service von einem Produktionsgut? Was sind die grundlegenden Komponenten und Methoden des Servicemanagements? Wie wende ich sie an? Die Studenten setzen sich dabei besonders mit den spezifischen Merkmalen des Kauf- und Nutzungsverhaltens auf Dienstleistungsmärkten einerseits und mit den spezifischen Merkmalen des Dienstleistungsbereitstellungsprozesses andererseits auseinander. Anhand von Fallstudien werden diese operativen und strategischen Aspekte des Dienstleistungsmanagement praktisch vertieft und angewendet.</p> <p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das grundlegende Verständnis, um bestehende Servicekonzepte in der Dienstleistungsbranche aus Managementsicht zu analysieren und zu bewerten und neue Konzepte zu entwickeln.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht. • verfügen die Studierenden über methodisch-instrumentelles Wissen entlang der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen. • kennen die Studierenden die grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben. • können die Studierenden die erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie übertragen und in der Praxis anwenden. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Was ist Dienstleistung?</p> <p>1.1 Was sind Dienstleistungen und warum wächst der Dienstleistungssektor?</p>		

1.2 Welche Dienstleistungssektoren gibt es?

1.3 Wie unterscheiden sich Dienstleistungen von Gütern?

1.4 Der Marketing-Mix der Dienstleistungen

2. Was beinhaltet der Kaufprozess?

2.1 Das 3-Phasen-Modell

2.2 Die Spezialisierungsphase

2.3 Die Realisierungs- und Nutzungsphase

3. Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl

3.1 Segmentierung, Positionierung, Zielmarktauswahl – der Prozess

3.2 Segmentierung

3.3 Positionierung

3.4 Zielmarktauswahl

4. Das Dienstleistungsprodukt

4.1 Das Dienstleistungsprodukt

4.2 Branding/Marken/Markenstrategie

4.3 Marken-Dynamik-Pyramide

5. Preisstrategie

5.1 Preisfindungsstrategien

5.2 Yield Management

6. Kommunikation von Dienstleistungen

6.1 Marketingkommunikation von Dienstleistungen

6.2 Marketingkommunikationsplanung

6.3 Maßnahmen

6.4 Werbung im Online-Dienstleistungsbereich

7. Distribution von Dienstleistungen

7.1 Distributionsoptionen und Distributionskanäle

Literatur:

- Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540768678.
- Haller, S. (2010): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834915313.
- Maglio, P. P./Kieliszewski, C. A./Spohrer, J. C. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-1441916273.
- Maleri R./Frieztzsche U. (2008): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. 5. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540740582.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834910127.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWSM02	Kursname: Servicemanagement II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Schwerpunkt des zweiten Teils des Moduls ist die Service Innovation. Während in dem Voraussetzungskurs die Grundlagen für das Verständnis von Services vor allem aus funktionaler Sicht gelegt worden sind, integriert der Fortsetzungskurs diese Grundlagen zum Servicesystem. Schwerpunkt ist daher die Betrachtung kompletter Servicesysteme und vor allem deren kontinuierliche und zielgerichtete Erschaffung und Erneuerung.</p> <p>Unter einem Servicesystem verstehen wir in diesem Kurs dynamische Konfigurationen von Mensch, Technologie, Organisation und Information mit dem Ziel, für Kunden und Dienstleister und andere Stakeholder Mehrwerte zu schaffen und diese zum Konsum oder zur industriellen Nutzung zur Verfügung zu stellen. Servicesysteme dominieren einen immer größeren Teil der Weltwirtschaft und haben eine wachsende Bedeutung für Unternehmen, Regierungen, Mitarbeiter und Kunden. Während Innovation traditionell stärker mit Technologie in Verbindung gebracht wurde, wird Innovation in Bezug auf Servicesysteme in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen.</p> <p>Die Studierenden lernen in diesem Kurs, Services aus einer Systemperspektive zu betrachten. Dabei erarbeiten Sie die grundlegenden Komponenten und Strukturen von Servicesystemen und erfahren, wie diese vernetzt werden können. Sie lernen, Konzepte aus dem Bereich Technologie-Innovation auf Services zu übertragen und anzuwenden. Sie werden vertraut gemacht mit den Rahmenbedingungen für erfolgreiche Service Innovation, zum Beispiel in rechtlicher Hinsicht, sowie mit den Anforderungen an Personal in diesem Bereich. Der Kurs bezieht die neuesten Forschungsansätze zu Services mit ein und macht den Studenten auch durch weiterführende Originalliteratur mit der Service-Wissenschaft („Service Science“) vertraut.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungsprozesse, sowie Serviceshops zu analysieren aber auch selbst zu entwerfen und kennen alle wesentlichen Aufgaben im Bereich Service Innovation. • Nachfrageschwankungen im Bereich des Dienstleistungssektors zu managen und die Kapazitätsauslastung zu optimieren unter Berücksichtigung der Mitarbeitermotivation. • Die wichtigen Managementthemen wie Servicequalität, Kundenbindung und Beschwerdemanagement im Detail zu verstehen und in operative Maßnahmen umzusetzen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Dienstleistungsprozesse</p>		

1.1 Flowcharting

1.2 Blaupausen / Blueprints

1.3 Serviceorientierte Architektur (SOA)

2. Nachfrageschwankungen managen

2.1 Nachfrageschwankungen und Profitabilität

2.2 Reservierungssysteme

3. Der Serviceshop

3.1 Die Serviceumgebung

3.2 Stimulus-Organismus-Reaktionsmodell (SOR)

3.3 Effekte der Umgebungsgestaltung

3.4 Die Servicefabrik

4. Das Servicepersonal

4.1 Die richtigen Mitarbeiter einstellen

4.2 Mitarbeiter fordern und fördern

4.3 Ziele setzen und Mitarbeiter motivieren

4.4 Organisation und Unternehmenskultur

5. Kundenbindungs- und Beschwerdemanagementsysteme

5.1 Warum ist Kundenloyalität so wichtig?

5.2 Die Loyalitätsleiter

5.3 Customer Relationship Management (CRM)

5.4 Strategisches Kundenmanagement

5.5 Kundenbeschwerden

5.6 Wie sieht ein Beschwerdemanagement aus?

6. Qualitätsmanagement

6.1 Qualitätsmanagement

6.2 Maßnahmen zur Qualitätssicherung

6.3 Qualität im Dienstleistungsbereich

6.4 Messung von Dienstleistungsqualität durch SERVQUAL

7. Service

7.1 Die Service Profit Chain

7.2 Service Science

7.3 Führende Serviceorganisation

Literatur:

- Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 7. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540768678.
- Chesbrough, H. (2011): Open Services Innovation. Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0470905746.
- Geissbauer, R. et al. (2012): Serviceinnovation. Potenziale industrieller Dienstleistungen erkennen und erfolgreich implementieren. Springer Berlin/Heidelberg- ISBN-13: 978-3642212383.
- IBM/IfM (Hrsg.) (2007): Succeeding through Service Innovation. Developing a Service Perspective on Economic Growth and Prosperity. University of Cambridge, Cambridge (UK). ISBN-13: 978-1902546598.
- Maglio, P. P./Kieliszewski C. A./Spohrer, J. C. (Hrsg.) (2010): Handbook of Service Science. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-1441916273.
- Scheidweiler, I./Musmacher, M. (2010): Innovationen im Service. Wie Sie Trends erkennen und im Unternehmen wirtschaftlich umsetzen. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834921093.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Health Care Management A
(MWHC)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Health Care Management A	
Modulnummer: MWHC	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes (MWHC01) • Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen (MWHC02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Thomas Neunert
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Management • Marketingstrategie • Wirtschaft und Gesellschaft • Volkswirtschaftslehre

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :**Qualifikations- und Lernziele des Moduls:**

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes
Nach der Teilnahme sollen Studierende

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einschätzen und nutzen können.
- ein vertieftes Verständnis für die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter besitzen.

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen
Nach der Teilnahme sollen Studierende

- Kenntnisse über die Besonderheiten des Personalmanagements in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen haben.
- das Personalmanagement als Teil des Gesamtprozesses sehen.
- die Grundpostulate der Personalarbeit in Gesundheitseinrichtungen kennen und die Prozesse der Personalbedarfsermittlung, des Personaleinsatzes und des Personalkostenmanagements und Personalkostencontrollings unter den Bedingungen von Gesundheitseinrichtungen steuern können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement in diesem Bereich treffen können.

Lehrinhalt des Moduls:**Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes**

Grundlagen und Systeme des Gesundheitsmarktes, spezifische Chancen und Risiken des Gesundheitsmarktes, Rahmenbedingungen des Gesundheitswesens, Besonderheiten des Gesundheitsmarktes im Zusammenspiel von Marktwirtschaft und öffentlichem Auftrag, Rahmenbedingungen (SGB V, SGB XI, SGB XII, SGB IX)

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Personalmanagement in Gesundheitseinrichtungen und seine Besonderheiten, Chancen und Risiken der demografischen Entwicklung, rechtliche Rahmenbedingungen; Arbeitgeberattraktivität und Employer Branding im Gesundheits- und Sozialbereich

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWHC01 MWHC02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWHC01	Kursname: Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ausgehend von einer Darstellung der verschiedenen Gesundheitssysteme werden die Spezifika des Gesundheitsmarktes vertiefend dargestellt. Der Schwerpunkt liegt hier bei den Versicherungssystemen der deutschsprachigen Länder. Die gegenwärtigen Prozesse im Zusammenspiel von Regulierung und Deregulierung des Gesundheitsmarktes, von Marktwirtschaft und Sicherstellungsbedürfnissen werden diskutiert. Wesentlichen Anteil wird die Darstellung des Widerspruchs zwischen wachsender Nachfrage, steigenden Möglichkeiten und limitierten Ressourcen im Gesundheitsmarkt, insbesondere im Bereich der Sozialversicherungssysteme, ausmachen. Daraus ableitend werden Lösungsansätze für eigenes wirtschaftliches Handeln und Managementstrategien entwickelt. Anbieter- und Nachfragerseite werden gleichberechtigt behandelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten können. • die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einschätzen und nutzen können. • ein vertieftes Verständnis für die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter besitzen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Entwicklung der Gesundheitsausgaben</p> <p>1.1 Ursachen steigender Gesundheitskosten 1.2 Zwischenbilanz: Stellenwert von Gesundheit</p> <p>2. Das Gesundheitswesen in Deutschland</p> <p>2.1 Strukturen und Akteure 2.2 Versicherte und Leistungen 2.3 Finanzierung 2.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Deutschland</p> <p>3. Das Gesundheitswesen in Österreich</p>		

3.1 Strukturen und Akteure

3.2 Versicherte und Leistungen

3.3 Finanzierung

3.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Österreich

4. Das Gesundheitswesen in der Schweiz

4.1 Strukturen und Akteure

4.2 Versicherte und Leistungen

4.3 Finanzierung

4.4 Historische und künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in der Schweiz

5. Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland

5.1 Allgemeines

5.2 Freie Wohlfahrtspflege

6. Die private Krankenversicherung

6.1 Allgemeines

6.2 Versicherungsprinzipien

6.3 Solidarität versus Kapitaldeckungsverfahren?

7. Gesundheitsmanagement und Managed Care

7.1. Gesundheitsmanagement

7.2 Aufgabenbereiche des Gesundheitsmanagements

7.3 Managed Care

7.4 Fördernde und hemmende Entwicklungen von Managed Care

8. Betrug und Korruption im Gesundheitswesen

8.1 Daten und Fakten

8.2 Erscheinungsformen und Täter

8.3 Problem

8.4 Folgen und Lösungsansätze

9. Reformansätze

9.1 Bürgerversicherung und Prämienmodell

9.2 Das Präventionsgesetz

9.3 „Pfleger-Bahr“

Literatur:

- Amelung, V. E. (2012): Managed Care. Neue Wege im Gesundheitsmanagement. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834933591.
- Lauterbach, K. W./Stock, S./Brunner, H. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie. Lehrbuch für Mediziner und andere Lehrberufe. 3. Auflage, Huber, Bern. ISBN-13: 978-3456852836.
- Simon, M. (2013): Das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise. 4. Auflage, Huber, Bern. ISBN-13: 978-3456849904.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWHC02	Kursname: Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Das Personalmanagement in Krankenhäusern und Sozialeinrichtungen steht infolge der gegenwärtigen demografischen und ökonomischen Entwicklungen vor großen Herausforderungen. Die Studierenden lernen Personalmanagement in Gesundheitseinrichtungen als eine Schlüsselfunktion einer personalintensiven Branche kennen, mithilfe derer die Wettbewerbsfähigkeit der Organisation gesichert werden kann. Auf die kulturellen Bedingungen für die Personalarbeit in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen wird eingegangen. Die Bedeutung der Arbeitgeberattraktivität und des lebensphasengerechten Arbeitens wird erläutert. Das Konzept des Employer Brandings zum langfristigen Aufbau einer Arbeitgebermarke und Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen am Personalmarkt wird vertieft dargestellt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die Besonderheiten des Personalmanagements in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen haben. • das Personalmanagement als Teil des Gesamtprozesses sehen. • die Grundpostulate der Personalarbeit in Gesundheitseinrichtungen kennen und die Prozesse der Personalbedarfsermittlung, des Personaleinsatzes und des Personalkostenmanagements und Personalkostencontrollings unter den Bedingungen von Gesundheitseinrichtungen steuern können. • aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement in diesem Bereich treffen können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Besonderheiten von Gesundheitseinrichtungen als Arbeitgeber</p> <p>1.1 Grundlegende Arbeitsmarktbedingungen im Gesundheitssektor</p> <p>1.2 Besonderheiten von Gesundheitseinrichtungen als Arbeitgeber aus dem Blickwinkel des Arbeitgebers</p> <p>1.3 Besonderheiten von Gesundheitseinrichtungen als Arbeitgeber aus dem Blickwinkel des Arbeitnehmers</p> <p>1.4 Betriebliches Gesundheitswesen als Personalmanagementaspekt in Einrichtungen des Gesundheitswesens</p> <p>2. Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheitswesen</p>		

2.1 Ausgewählte Beschäftigungsmotivationsstrukturen im Gesundheitssektor

2.2 Die Honorarkraft als Produktionsfaktor Arbeit im Gesundheitssektor

2.3 Die Feminisierung der Medizin

3. Interdisziplinäre Arbeitsstrukturen im Gesundheitssektor

3.1 Delegationsfähigkeit als Voraussetzung für die Schaffung interdisziplinärer Arbeitsstrukturen im Gesundheitssektor

3.2 Die Arbeitsstruktur Medizin und Pflege

3.3 Alternative Human-Resources-Einsatzmöglichkeiten in den interdisziplinären Arbeitsstrukturen des Gesundheitswesens

4. Demografische Entwicklungen und personalwirtschaftliche Auswirkungen im Gesundheitsmarkt

4.1 Die demografische Entwicklung in Deutschland und ihre Auswirkungen auf den Gesundheitsmarkt

4.2 Die demografischen Vorgänge in Deutschland und ihre Konsequenzen für das Personalmanagement in den Sozial- und Gesundheitseinrichtungen

4.3 Grundlagen eines alterskonformen Arbeitseinsatzes im Gesundheitssektor

5. Ausgewählte Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheitsfaktoren im Gesundheitssektor

5.1 Ausgewählte flexible Arbeitszeitmodelle für die Mitarbeiterzufriedenheit als Herausforderung für das Personalmanagement in Sozial- und Gesundheitseinrichtungen

5.2 Grundlagen der personalisierten Medizin in der Infrastruktur der Individualisierung des Gesundheitswesens als Eckpfeiler der Patientenzufriedenheitsgestaltung

5.3 Grundlegende Faktoren der Infrastrukturkonstellation Gesundheitsleistungsersteller-Patienten-Beziehung (GPB) unter Zufriedenheitsgesichtspunkten

6. Internationale Personalmanagementaspekte im Gesundheitssektor: Chancen und Risiken

6.1 Möglichkeiten der Steuerung und Überwachung von Migrationsaktivitäten des Fachpersonals des Gesundheitswesens – eine nachhaltige Aufgabe im internationalen Personalmanagement

6.2 Vor- und Nachteile von Migrationsbewegungen

6.3 Infrastrukturelle Gegebenheiten für ausländische Arbeitskräfte im Gesundheitssektor in Deutschland – eine Kurzdarstellung

7. Personalmanagementfragen im Gesundheits-/Pfleagesektor und die Notwendigkeit von Employer Branding im Gesundheitsmarkt

7.1 Grundlagen der Personalentwicklung im Rahmen des Personalmanagements bei Einrichtungen des Gesundheitssektors

7.2 Elementare Aufgaben der Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung im Gesundheitssektor

7.3 Employer Branding im Gesundheitsmarkt

Literatur:

- Buckesfeld, Y. (2012): Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU. Diplomica, Hamburg. ISBN-13: 978-3842873971.
- Busse, R./Schreyögg, J./Tiemann, O. (2010): Management im Gesundheitswesen. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642013355.
- Holz, M./Da-Cruz, P. (Hrsg.) (2007): Demografischer Wandel in Unternehmen. Herausforderung für die strategische Personalplanung. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834904935.
- Naegeler, H. (2011): Personalmanagement im Krankenhaus. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage, MWV, Berlin. ISBN-13: 978-3941468535.

sowie aktuell über jeweilige Webplattform

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Health Care Management B
(MWHB-01)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Health Care Management B	
Modulnummer: MWHB-01	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 300 h	ECTS Punkte : 10 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt (MWHB01) • Betriebliches Gesundheitsmanagement (MWHB02-01) 	Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 Tutorien: 60 h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Dr. Stefanie André	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management/br> • Master of Business Administration 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Management • Marketingstrategie • Wirtschaft und Gesellschaft • Volkswirtschaftslehre 	

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln können.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Lehrinhalt des Moduls:

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

- Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements
- Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
- Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
- Die Risikobeurteilung

Betriebliches Gesundheitsmanagement

- Betriebliches Gesundheitsmanagement als Führungsaufgabe zum Erhalt der Beschäftigungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens
- Mitarbeiterorientierte Personalpolitik und Personalmanagementstrategien an den Herausforderungen des demografischen Wandels ausrichten
- Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
- Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
- Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
- Work-Life-Balance
- BGM: Planung und Controlling

Lehrmethoden:

Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Kursübergreifend Modulklausur, 180 Min. (100%)

Kursnummer: MWHB01	Kursname: Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

In der Gesundheitswirtschaft sind Tendenzen zu beobachten, mit denen sich Krankenanstalten, medizinische Institute und andere Leistungserbringer auseinandersetzen haben:

- Der medizinisch-technische Fortschritt weckt hohe Erwartungshaltungen.
- Gesetzgebung, erweiterte Haftungsregelungen und Rechtsprechung werden zunehmend kundenfreundlicher und führen zu mehr und zu größeren Schadenersatzforderungen und Entschädigungsbeträgen.
- Straf-, Haftpflicht und Zivilprozesse mit Beteiligung von Leistungserbringern aus dem Gesundheitsbereich stoßen auf großes Medieninteresse mit direkten Prozessschäden und Folgeschäden durch Imageschaden. Die wirtschaftlichen Folgen solcher Krisen können für Leistungserbringer in der Gesundheitswirtschaft auch bei ausreichender Versicherung des direkten Ereignisses durch Vertrauensverluste existenzbedrohend sein. Die Kenntnis der passenden Methoden der Risikoidentifikation und wirksamer Strategien der Risikobewältigung haben zum Ziel, potenzielle Komplikationen, Fehler, Schadensfälle und Haftpflichtansprüche zu erkennen, sie zu vermeiden oder zu vermindern.

Kursziele:

Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich verstanden haben.
- Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft kennen und dokumentieren können.
- Grundlegende Risikobewertungen durchführen können.
- für Risikomanagement-Systeme den Bedarf erkennen, diese betreiben und bedarfsgerecht adaptieren können.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchführen können.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln können.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Einführung in das Risikomanagement/besondere Berücksichtigung von Risiken im Gesundheitsmarkt

2 Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung

3 Gesetzliche Vorgaben und Systeme; Auszug von Melde- und Anzeigepflichten

5 Quantitative Auswertungen - Schadenstatistiken, Benchmarking

6 Critical Incidents Reporting Systems

7 Notfall- und Krisenmanagement

8 Risikobeurteilung (z .B. Top-down-Ansatz, Szenario-Analyse), Fraud & Corruption - ein besonderes Problem im Gesundheitswesen?

Literatur:

- Kaiser, T. (Hrsg.) (2007): Wettbewerbsvorteil Risikomanagement. Erfolgreiche Steuerung der Strategie-, Reputations- und operationellen Risiken. ESV, Berlin.
- Klein, A. (2011): Risikomanagement und Risiko-Controlling. Haufe, Freiburg.
- Vanini, U. (2012): Risikomanagement. Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWHB02-01	Kursname: Betriebliches Gesundheitsmanagement	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Health Care Management A
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Gesunde, motivierte und leistungsfähige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Die Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen steht beim betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) im Vordergrund. Um nachhaltig zu wirken, müssen diese als Wert in der Unternehmenskultur fest verankert sein. Wenn die Gesundheit jeder bzw. jedes Beschäftigten ein zentrales Ziel des Unternehmens ist, schafft es damit die Grundlage für Leistungsfähigkeit und Erfolg. Ziel kann es auch sein, Leistungsträger an das Unternehmen zu binden. Damit BGM nachhaltig zur Entwicklung des Unternehmens beiträgt, bedarf es somit einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik. In diesem Kurs geht es um ausgesuchte Handlungsfelder aus dem BGM. Konkret geht es um die Frage, welche Möglichkeiten Unternehmen zur Verfügung stehen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so zu unterstützen, dass diese ihre Gesundheits- und Leistungspotentiale optimal nutzen können und damit ein besseres Wohlbefinden, höherer Zufriedenheit und stärkere Bindung an das Unternehmen entwickeln. Ansatzpunkte sind Arbeitsbedingungen, Arbeitsorganisation und individuelle Ressourcen im Umgang mit arbeitsbezogenen Belastungen.</p> <p>Mit einem Betrieblichen Gesundheitsmanagement unterstützen Unternehmen ihre Beschäftigten in effektiver Weise. Die Instrumente des gesetzlich verbindlichen Arbeitsschutzes, gekoppelt mit einer freiwilligen Betrieblichen Gesundheitsförderung, tragen in hohem Maße dazu bei, Belastungen frühzeitig zu erkennen und abzufedern.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren. • das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen. • die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben. • die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren. • unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären. • BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren. • BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren. • die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl</p>		

und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Mitarbeiterorientierte Personalpolitik: BGM als Unternehmensaufgabe

1.1 Gesundheitsmanagement als unternehmerische Ausrichtung

1.2 Bindung statt Findung: Retention Management

1.3 BGM ist eine Führungs- und Unternehmensmanagement-Aufgabe

2. Anpassung von Personalmanagementstrategien an den demografischen Wandel

2.1 Altersstrukturanalysen in Organisationen

2.2 Alterssensible Personalentwicklung und Karriereplanung

2.3 Alterssensibles Gesundheitsmanagement und -führung

3. Säulen und Trends des Betrieblichen Gesundheitsmanagements

3.1 Drei Säulen des BGM

3.2 Entwicklungen und Trends im BGM

4. Zentrale Handlungsfelder für das BGM

4.1 Hauptfaktoren und Ansatzpunkte der BGM-Handlungsfelder

4.2 Zentrale Handlungsfelder im BGM

5. Work-Life-Balance

5.1 Begriff und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement

5.2 Forschungsstand zur Work-Life-Balance

5.3 Maßnahmen zur Verbesserung der Work-Life-Balance

6. BGM: Voraussetzungen und Planung

6.1 Voraussetzungen für BGM

6.2 Strategie und Planung im BGM

7. Controlling und Evaluation von BGM

7.1 BGM-Controlling

7.2 Risikomanagement im BGM

7.3 Evaluation im BGM

Literatur:

- Badura, B./Walter, U./Hehlmann, T. (2009). Betriebliche Gesundheitspolitik. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg
- Hahnzog, S. (Hrsg.) (2014): Betriebliche Gesundheitsförderung. Das Praxishandbuch für den Mittelstand. Springer-Gabler, Wiesbaden
- Kaminski, M. (2013). Betriebliches Gesundheitsmanagement in der Praxis. Ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung der DIN SPEC 91020. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Pfannstiel, M. A./Mehlich, H.(Hrsg.) (2016): Gesundheitsmanagement. Konzepte, Maßnahmen, Evaluation. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Uhle, T./ Treier, M. (2015): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt - Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen. Springer Berlin/Heidelberg.
- Ulich, E./Wülser, M. (2015). Gesundheitsmanagement in Unternehmen. Arbeitspsychologische Perspektiven 6. Auflage, Springer, Wiesbaden

Und weitere Literatur: Siehe Studienskript.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.):

150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul
Immobilienwirtschaft (MWIM)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Immobilienwirtschaft	
Modulnummer: MWIM	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Immobilieninvestition und -finanzierung (MWIM01) • Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement (MWIM02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Steffen Metzner
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Management • Internationales Rechnungswesen und Finanzierung • Marketingstrategie
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
<p>Der erste Kurs des Moduls führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte.</p> <p>Der zweite Kurs vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		

Immobilieninvestition und -finanzierung:

1. Immobilien und Immobilienmärkte
2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
3. Wertermittlung von Immobilien
4. Finanzierung von Immobilien und Projekten
5. Immobilienanlageprodukte

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement:

1. Grundlagen des Immobiliencontrolling
2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
3. Ansätze der Planung und Prognose
4. Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
5. Ganzheitliches Portfoliomanagement

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWIM01	Kursname: Immobilieninvestition und -finanzierung	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Berufe wie die des Maklers und des Hausverwalters unterliegen bisher einer nur eingeschränkten Regulierung. Gleichzeitig hat sich der Immobiliensektor wesentlich professionalisiert und Akteure müssen heute über ein fundiertes rechtliches, finanzwissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen, um am Markt bestehen zu können. Zudem ist der Markt von professionellen Immobilieninvestoren und Projektentwicklern dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge nötig sind in einem Umfeld, dass durch besondere Risiken geprägt ist.</p> <p>Der Kurs Immobilieninvestition und -finanzierung führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte.</p> <p>Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der Immobilienmärkte und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Immobilienanalyse und -bewertung.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden die Besonderheiten der Immobilienbranche. • kennen die Studierenden die unterschiedlichen Immobilienmärkte. • können die Studierenden Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien übertragen. • kennen die Studierenden die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung und können diese anwenden. • verstehen die Studierenden die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte. • wissen die Studierenden um die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Standort- und Marktanalyse</p>		

1.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse

1.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse

1.3 Untersuchungsbereiche der Marktanalyse

2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung

2.1 Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse

2.2 Statische Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung

2.3 Statische Renditevergleichsrechnung

2.4 Barwertprinzip als Grundlage dynamischer Methoden

2.5 Absolute Bewertung mittels Discounted Cash Flow (DCF) und Kapitalwert

2.6 Relative Bewertung mittels Internem Zinsfuß

3. Wertermittlung von Immobilien

3.1 Anlässe, Begriffe, Rechtsgrundlagen

3.2 Vergleichswertverfahren

3.3 Sachwertverfahren

3.4 Ertragswertverfahren

4. Finanzierung von Immobilien und Projekten

4.1 Bedarf und Kriterien der Immobilienfinanzierung

4.2 Grundsätzliche Quellen der Immobilienfinanzierung

4.3 Klassische Darlehensfinanzierung

4.4 Mezzanines Kapital

4.5 Komplexe Finanzierungsvarianten im institutionellen Immobiliengeschäft

5. Immobilienanlageprodukte

5.1 Anlageprodukte als Erweiterung der Immobiliendirektanlage

5.2 Geschlossene Immobilienfonds

5.3 Offene Immobilienfonds

5.4 Immobilien-Aktiengesellschaften

Literatur:

- Gesetzestexte: (u. a.) Wohnungseigentumsgesetz, Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen, ImmoWerV, WertR, PfandbriefG.
- Kleiber, W. (2010): Verkehrswertermittlung von Grundstücken. 6. Auflage, Bundesanzeiger Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3898178082.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln. ISBN-13: 978-3899842081.
- Schmoll, F. (2008) Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, Grundeigentum Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3926773944.
- Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie, Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486583977.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWIM02	Kursname: Immobiliencontrolling und - portfoliomanagement	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Bei Immobiliengeschäften geht es meistens um hohe finanzielle Beträge, was moderne Immobilienmanagement-Methoden und Managementansätzen sowie eine fundierte Wertermittlung erfordert. Zudem wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können.</p> <p>Der Kurs Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt.</p> <p>Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden auf der Grundlage verschiedener theoretischer Ansätze die unterschiedlichen Steuerungsinstrumente im Immobilienmanagement einschätzen und anwenden. Außerdem werden sie befähigt, das Management von Transaktionen zu planen und umzusetzen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen die Studierenden über ein vertieftes Verständnis von verschiedenen Modellen und Ansätzen des Immobiliencontrollings. • sind die Studierenden in der Lage, die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden. • sind die Studierenden dazu befähigt, Kennzahlensysteme zu strukturieren. • können die Studierenden Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen nutzen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen des Immobiliencontrollings</p> <p>1.1 Management- und Informationsdefizite als Ausgangsbasis des Immobiliencontrollings</p> <p>1.2 Allgemeine Aufgaben des Controllings</p> <p>1.3 Ableitung eines branchenspezifischen Immobiliencontrollings</p>		

1.4 Modularer Aufbau des Immobiliencontrollings

1.5 Wirtschaftlichkeit des Immobiliencontrollings durch Nutzung geeigneter Schnittstellen

2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling

2.1 Kennzahlen als Analysewerkzeug

2.2 Von Kennzahlen zu Kennzahlensystemen

2.3 Multidimensionale Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling

2.4 Standardreports direkt aus dem Kennzahlensystem

3. Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument

3.1 Grundkonzept einer „Ausbalancierten Kennzahlentafel“

3.2 Ableitung von Balanced Scorecards für Immobilien

3.3 Beispiel: Balanced Scorecard für ein vermietetes Mehrfamilienhaus

4. Ganzheitliches Portfoliomanagement

4.1 Rendite-Risiko-Kombinationen im Modell der Portfolio Selection nach Markowitz

4.2 Ermittlung des Diversifikationseffekts

4.3 Interpretation der Effizienzkurve

4.4 Auswahl eines effizienten Immobilienportfolios

4.5 Umsetzung eines effizienten Immobilienportfolios (praxistypische Steuerung)

Literatur:

- Metzner, S. (2001): Immobiliencontrolling. Strategische Analyse und Steuerung von Immobilienergebnissen auf Basis von Informationssystemen. Books on Demand, Norderstedt. ISBN-13: 978-3831143665.
- Metzner, S. (2013): Immobilienökonomische Methoden zur Entscheidungsunterstützung und Planung. Mosenstein und Vannerdat, Münster. ISBN-13: 978-3956450273.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln. ISBN-13: 978-3899842081.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

Corporate Finance (DLMBCF)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Corporate Finance	
Modulnummer: DLMBCF	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimum of 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Finance (DLMINRE01) • Advanced Corporate Finance (DLMBCFIE01) 		Dauer: Self-study: 180 h Self-examination: 60 h Tutorials: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Dr. habil. Jessica Hastenteufel
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master of Business Administration (MBA-60/90) • Master General Management (GM-120) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Finance and Investment
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : Students will obtain a broad understanding of the core components of corporate finance. They will learn the financial and mathematical basics of investing in ventures and managing on-going financing. They will be able to utilize several financial and mathematical methods for obtaining the data critical for informed decision-making. They will develop a deep understanding of the capital structures of a corporation, and have an awareness of important considerations when investing and undertaking necessary financing. They will also become acquainted with methods of issuing corporate debt and equity securities, and understand the role of financial intermediates. They will develop an in-depth understanding of, and be able to discuss, dividend policy and corporate capital structure in perfect markets vis-à-vis imperfect markets. Students will learn to apply the tools for valuing different kinds of debt, and understand options and their different forms of application in the context of corporate finance.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Portfolio and capital market theory • Financing types and capital structure • Company assessment procedures • Acquisitions, corporate control and governance • Finance planning • Financing decisions and issuing securities • Dividend policy and capital structure • Debt financing and leasing • Options and futures • Takeovers, corporate control, and governance • Solved and unsolved issues and the future of finance 		

Lehrmethoden:		
Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 180 min (100%)

Kursnummer: DLMINRE01	Kursname: Corporate Finance	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>How is funding provided to a corporate activity? How much loan capital and/or own capital does one need? Which projects are worth investing in? What is the actual value of a company? What instruments are available to measure the value of a company and assess financial markets? How can one ensure an optimal balance between the competing goals of liquidity, safety, yield, and growth?</p> <p>This course offers answers to these and other complex questions on the topic of financing and investing. The introduction deals with portfolio selection and capital market theory. With this theoretical foundation, various financing types and capital structures are then explained in detail. Well-known corporate assessment procedures, such as the discounted cash flow method, are presented, as are different calculations that can be used to inform decision making. A critical element of the course is the topic of mergers and acquisitions. Case studies are included to illustrate which parties are typically involved in a merger or acquisition and what criteria is used to determine the success of such a venture. The course concludes with the topic of finance planning.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>Upon completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • know the key components of corporate finance. • use financial mathematical methods. • apply the previously learned methods by using selected data sets and case studies. • understand the capital structures of a corporation as well as their need to make investment and funding decisions. • apply the common methods of business valuation and understand the basics of mergers & acquisitions. <p>Teaching Methods:</p> <p>The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p> <p>1 Portfolio and Capital Market Theory</p> <p>1.1 Capital Markets and Information Efficiency</p> <p>1.2 Portfolio Theory</p>		

1.3 CAPM

2 Stock and Portfolio Analysis

2.1 Measures of Risk and Performance

2.2 Stock Analysis

3 Optimal Capital Structure

3.1 Capital Structure Based on Traditional Theorem

3.2 Capital Structure According to Modigliani/Miller

3.3 Neo-Institutional Capital Structure Model

4 Types of Financing

4.1 Internal and External Financing

4.2 Debt Financing

4.3 Equity Financing

4.4 Additional Financing Options

5 Capital Budgeting

5.1 Fundamental Concepts

5.2 Static Capital Budgeting Methods

5.3 Dynamic Investment Calculation Methods

6 Business Valuation

6.1 Purpose and Methods of Business Valuation

6.2 Individual Valuation Methods

6.3 Total Valuation Methods

6.4 Weighted Average Cost of Capital (WACC)

7 Corporate Control and M&A

7.1 The Market for Corporate Control: Mergers and Acquisitions

7.2 Motivations for M&A Transactions

7.3 Phases of M&A Transactions

8 Specific Forms of M&A, Private Equity, Due Diligence, and IPOs

8.1 Due Diligence

8.2 Friendly and Hostile Takeovers, LBOs, MBOs, and MBIs, and IPOs

8.3 Private Equity and Venture Capital Companies

9 Corporate Governance

9.1 Internal and External Corporate Governance

9.2 Example of Legal Basis: Sarbanes Oxley Act (SOX)

9.3 Effect on the Company Performance and the Significance of Ownership Structures

9.4 Additional Financing Options

10 Financial Planning

10.1 Principles of Financial Planning

10.2 Cash Budgeting

10.3 Projected Financial Statements and Ratios

Literatur:

- Brealey, R. A., & Myers, S. C. (2013). Principles of corporate finance (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Marcus, A. J. (2011). Fundamentals of corporate finance (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Brigham, E. F., & Daves, P. R. (2013). Intermediate financial management (11th ed.). Boston, MA: Cengage.
- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2013). Financial theory and corporate policy (4th ed.). Essex: Pearson.
- Damodaran, A. (2010). Applied corporate finance (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Damodaran, A. (2001). Corporate finance: Theory and practice (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Megginson, W. L., Smart, S. B., & Gitman, L. J. (2010). Corporate finance: Linking theory to what companies do (3rd ed.). Boston, MA: Cengage.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2011). Corporate finance, core principles and applications (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Weston, F. J., Mitchell, M., & Mulherin, H. (2014). Takeovers, restructuring, and corporate governance (4th ed.). Essex: Pearson.
- Ernst, D., & Häcker, J. (2011). Applied international corporate finance (2nd ed.). Munich: Vahlen.
- Schmeisser, W. (2010). Corporate finance and risk management. Munich: Oldenbourg.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Kursnummer: DLMBCFIE01	Kursname: Advanced Corporate Finance	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>The last decade has seen fundamental changes in financial markets and financial instruments. Both the theory and practice of corporate finance have been moving ahead with uncommon speed. Participants will be guided through the main areas of modern financial theory, including the pricing of assets and derivatives, corporate financial policy, and corporate control. The course emphasizes the modern fundamentals of the theory of finance and brings the theory to life with contemporary examples.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>Upon completion of this course, student will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identify methods of issuing corporate debt and equity securities, and understand the role of financial intermediaries. • Discuss dividend policy and corporate capital structure in perfect markets vis-à-vis imperfect markets. • Utilize a range of tools for valuing different kinds of debt. • Describe various financing options and their different forms of application in the context of corporate finance. • Discuss mergers and takeovers and the role of different parties involved in the transaction process. <p>Upon completion of this course, the participants will have developed an enhanced understanding and insight into the modern elements of the theory of finance and its application in the corporate context. Their analytical skills will be trained and they will be equipped with advanced tools and techniques for making financial decisions. Thus they will be qualified for taking responsibility as a financial manager in a corporation operating internationally.</p> <p>Teaching Methods:</p> <p>A variety of learning materials are offered to students: depending on the course, these include printed and online course books, vodcasts, podcasts, online tutorials, case studies, and online knowledge tests. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p> <p>1 Financing Decisions and Issuing Securities</p> <p>1.1 Types of Corporate Financing</p> <p>1.2 Corporations and Issuing Shares</p> <p>1.3 Corporations and Issuing Debt Securities</p> <p>2 Dividend Policy and Capital Structure</p> <p>2.1 Dividend Payout Policy, Dividends and Stock Repurchases, the Irrelevance of Dividends</p>		

in Perfect Capital Markets

2.2 The Role of Debt Policy

2.3 Weighted Average Cost of Capital

2.4 Corporate and Personal Taxes

2.5 Theories of the Capital Structure: Trade-off Theory, Pecking Order Theory, Market Timing Theory

3 Debt Financing and Leasing

3.1 Valuing Debt

3.2 Ratings

3.3 Different Kinds of Debt and Hybrid Securities

3.4 Leasing, Operating Leases and Financial Leases

4 Options and Futures

4.1 Derivative Financial Instruments, Options and Futures

4.2 Valuing Options, the Binomial Model, the Black-Scholes Formula

4.3 Real Options

5 Takeovers, Corporate Control, and Governance

5.1 Mergers and Acquisitions

5.2 Going Private, Leveraged Buyouts, and Management Buyouts

5.3 Private Equity

5.4 Empirical Tests of the Success of Takeovers

5.5 Governance and Corporate Control

6 Unsolved Issues and the Future of Finance

6.1 What We Do and Do Not Know about Finance

6.2 Solved and Unsolved Issues

Literatur:

- Lintner, J. (1969). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. *The Review of Economics and Statistics*, 47(1), 13–37.
- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2013). *Financial theory and corporate policy* (4th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Damodaran, A. (2001). *Corporate finance: Theory and practice* (4th ed.). New York City, NY: Wiley Ross.
- Hillier, D. (2013). *Corporate finance* (2nd ed., European edition). Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill.
- Hull, J. (2011). *Options, futures, and other derivatives* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smart, S. B., Megginson, W. L., & Gitman, L. J. (2008). *Corporate finance* (2nd ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Weston, F. J., Mitchell, M. L., & Mulherin, H. J. (2004). *Takeovers, restructuring and corporate governance*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min.

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90

Self-testing: 30

Tutorials: 30

Modul
Accounting (DLMBACCE)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Accounting	
Modulnummer: DLMBACCE	Semester: 2 Semester	Dauer: 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Advanced Management Accounting & Control (DLMBACCE01) • Current Issues in Accounting (DLMBACCE02) 		Dauer: Self-study: 180 h Self-examination: 60 h Tutorials: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Gerhard Sälzer
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master of Business Administration (MBA-60/90) • Master General Management (GM-120) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Finance

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :

Advanced Management Accounting & Control (DLMBACCE01):

On successful completion, students will be able to:

- Describe how controllership is set up in international companies.
- Explain how management accounting and control have to consider the contingencies under which they are set up.
- Design management accounting and control processes specific to the contingencies characterizing a specific company.
- Utilize management accounting and control processes to address strategic uncertainties and support organizational learning.
- Design, evaluate, and optimize management accounting and control systems and practices to influence the behavior of managers and employees.
- Identify the importance of transfer pricing for multinational groups.
- Discuss the role of the CFO in an international company.

Current Issues in Accounting (DLMBACCE02):

On successful completion of this course, students will be able to:

- Explain selected management and financial accounting issues.
- Analyze relevant issues specific to the level of financial accounting established in a company.
- Identify and explain the specific tasks of a CFO with regards to the different functions of financial accounting and financial management.
- Describe the regulatory changes following the economic crisis, e.g. Basel III, and identify their impact of financial accounting and control.
- Discuss recent developments concerning IFRS.
- Develop processes and strategic plans that recognize the increased importance of working capital optimization and capital restructuring.
- Identify the functions of a chief treasurer or controller in a multinational corporation.

Lehrinhalt des Moduls:

Advanced Management Accounting & Control (DLMBACCE01)

- Controllership and the CFO: Core Competencies, Organization, and Strategies
- Contingency Theory and Management Accounting and Control
- Levers of Control
- Behavioral Management Accounting and Control
- Transfer Pricing, and Corporate and Shared Service Centers
- Balance Scorecard, Executive Remuneration, and Control
- Product Life Cycle, Business Strategy, and Control

Current Issues in Accounting (DLMBACCE02):

- Preparation of Financial Statements
- Optimization of Receivables and Inventory
- Optimization of Liabilities and Equity
- Current Issues in Financial Accounting
- Valuing Businesses
- Capital Budgeting 154
- Financial Modeling and Valuation

Lehrmethoden:**Literatur:**

See the contributing course outlines

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 180 min (100%)

Kursnummer: DLMBACCE01	Kursname: Advanced Management Accounting & Control	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: None	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>This course deals with advanced aspects of management accounting and control. Students will understand how controllership is set up in international companies and explore the contingencies of management accounting and control, e.g. strategy, organizational life cycle phase, size, and ownership structure. The course also introduces the concept of the levers of control and highlights not only the traditional feedback and constraining function of control systems, but also the learning and expanding function of these control levers. As management accounting and control ultimately aims to influence the behavior of managers and employees when implementing the organization's goals, behavioral aspects must be considered. Constraints such as limitations concerning the information processing capabilities of managers have to be taken into account when designing management control systems. Furthermore, as companies grow larger and operate in different countries, transfer pricing systems for controlling corporate and shared service centers have to be set up. Upon completion of this course, students will also understand the consequences of different approaches to transfer pricing.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>Upon completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe how controllership is set up in international companies. • Explain how management accounting and control have to consider the contingencies under which they are set up. • Design management accounting and control processes specific to the contingencies characterizing a specific company. • Utilize management accounting and control processes to address strategic uncertainties and support organizational learning. • Design, evaluate, and optimize management accounting and control systems and practices to influence the behavior of managers and employees. • Identify the importance of transfer pricing for multinational groups. • Discuss the role of the CFO in an international company. <p>Teaching Methods:</p> <p>A variety of learning materials are offered to students: depending on the course, these include printed and online course books, vodcasts, podcasts, online tutorials, case studies, and online knowledge tests. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p> <p>1. Controllership and the CFO: Core Competencies, Organization, and Strategies</p> <p>1.1 Management Accounting and Control</p> <p>1.2 Core Competencies of CFOs and Controllers</p>		

1.3 Controllership Strategies

1.4 Organization of the Controller and Finance Unit

2. Contingency Theory and Management Accounting and Control

2.1 Contingency Theory

2.2 Differences in Management Accounting and Control According to Different Contingencies

2.3 Limitations of Contingency Theory

3. Levers of Control

3.1 Levers of Control

3.2 Implications of the Levers of Control for the Management Accounting and Control Function

3.3 Instruments for Different Levers of Control

4. Behavioral Management Accounting and Control

4.1 Cognitive and Behavioral Constraints of Managers

4.2 Implications for the Design of Management Accounting and Control Systems

4.3 Behavioral Aspects of Implementing Management Control Systems

5. Transfer Pricing, and Corporate and Shared Service Centers

5.1 Transfer Pricing Methods

5.2 Transfer Pricing in Multi-National Companies

5.3 Organizing Corporate Centers and Allocation of Their Costs

5.4 Organizing and Pricing of Shared Service Centers

6. Balance Scorecard, Executive Remuneration, and Control

6.1 Balanced Scorecard: An Overview

6.2 Measures in Balanced Scorecard

6.3 Agency Theory and Balanced Scorecard

6.4 Implications of Balanced Scorecard on Control

7. Product Life Cycle, Business Strategy, and Control

7.1 An Overview of Product Life Cycle

7.2 Stages of Product Life Cycle and Business Strategy

7.3 Implications of Product Life Cycle on Control

Literatur:

- Atkinson, A. A., Kaplan, R. S., Matsumara, E. M., & Young, S. M. (2012). Management accounting: Information for decision making and strategy execution (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Bangemann, T. O. (2005). Shared services in finance and accounting. Aldershot, Hants, England: Gower.
- Buytendijk, F. (2010). Dealing with dilemmas: Where business analytics fall short. Chichester: Wiley.
- Chenhall, R. H. (2007). Theorizing contingencies in management control systems research. *Handbooks of Management Accounting Research*, 2, 163–205.
- Davila, A., & Foster, G. (2005). Management accounting systems adoption decisions: Evidence and performance implications from early-stage/startup companies. *The Accounting Review*, 80(4), 1039–1068.
- Lovallo, D., & Kahnemann, D. (2003). Delusions of success: How optimism undermines executives' decisions. *Harvard Business Review*, 81(7), 56–63.
- Merchant, K. A., & Pick, K. (2010). Blind spots, biases and other pathologies in the boardroom. New York: Business Expert Press.
- Schuster, P., & Clarke, P. (2010). Transfer prices: Functions, types and behavioral implications. *Management Accounting Quarterly*, 11(2), 22–32.
- Tarasovich, B., & Lyons, B. (2009). Finance flies high: How Unilever redesigned its finance function to build value and drive growth. *Strategic Finance*, 91(5), 25–29.
- Tuomela, T. (2005). The interplay of different levers of control: A case study of introducing a new performance measurement system. *Management Accounting Research*, 16(3), 293–320.
- Weber, J., & Nevries, P. (2010). Drivers of successful controllership: Activities, people, and connecting with management. New York: Business Expert Press.
- Wickramasinghe, D., & Alawattage, C. (2007). Towards contingency theory of management accounting. In *Management accounting change: Approaches and perspectives* (pp. 381–407). London: Routledge.
- Wickramasinghe, D., & Alawattage, C. (2007). Towards contingency theory of management accounting. In *Management accounting change: Approaches and perspectives* (pp. 381–407). London: Routledge.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min.

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Kursnummer: DLMBACCE02	Kursname: Current Issues in Accounting	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Management accounting and financial accounting are constantly changing and adapting to internal and external circumstances. Financial accounting according to IFRS is continually evolving; developments occur in accounting rules and instruments for financial management are constantly emerging. Following the financial and economic crisis in 2008, accounting changed significantly following the introduction of additional regulatory rules and operating requirements.</p> <p>This course gives students an insight into selected issues and provides practical examples in management accounting and financial accounting. Students are introduced to specific tasks of a CFO with regard to accounting and financial management. The course will also facilitate students to develop an in-depth understanding of working capital optimization and capital restructuring. Finally, students will apply their financial and management accounting knowledge in an integrated financial modeling exercise.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>Upon completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explain selected management and financial accounting issues. • Analyze relevant issues specific to the level of financial accounting established in a company. • Identify and explain the specific tasks of a CFO with regards to the different functions of financial accounting and financial management. • Describe the regulatory changes following the economic crisis, e.g. Basel III, and identify their impact of financial accounting and control. • Discuss recent developments concerning IFRS. • Develop processes and strategic plans that recognize the increased importance of working capital optimization and capital restructuring. • Identify the functions of a chief treasurer or controller in a multinational corporation. <p>Teaching Methods:</p> <p>A variety of learning materials are offered to students: depending on the course, these include printed and online course books, vodcasts, podcasts, online tutorials, case studies, and online knowledge tests. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p> <p>1. Preparation of Financial Statements</p> <p>1.1 Accrual and Deferral Concepts for Recording Transactions</p> <p>1.2 End-of-Period Adjustments and the Use of Accounting Estimates</p> <p>1.3 Preparation of Financial Statements and the Classified Balance Sheet</p>		

1.4 The Accrual Basis of Accounting and the Interpretation of Financial Statements

1.5 Financial Analysis and the Company's Liquidity: Working Capital Ratio, Current Ratio, and Quick Ratios

2. Optimization of Receivables and Inventory

2.1 Receivables and Uncollectibles

2.2 Accounting for Receivables and Uncollectibles

2.3 Inventories Classification

2.4 Inventory Cost Flow Assumptions and Their Impact on Financial Statements

2.5 Financial Analysis: Accounts Receivable and Inventory Turnover Ratios

3. Optimization of Liabilities and Equity

3.1 Financing Using Current Liabilities, Notes Payable, and Contingencies

3.2 Long-Term Sources of Finance

3.3 Debt and Equity Financing and Earnings Per Share

3.4 Financial Statement Analysis Using Price-Earnings Ratio

4. Current Issues in Financial Accounting

4.1 International Financial Reporting Standards (IFRS)

4.2 Principle- Versus Rule-Based Standards and IFRS Fair Value Measures

4.3 Specific IFRS Standards

4.4 Financial Statement Presentation under IFRS

4.5 Integrated Revenue Recognition and the Implications of Adopting IFRS

5. Valuing Businesses

5.1 Financial Statements and Valuation

5.2 Accrual Accounting and Valuation: Pricing Book Value

5.3 Accrual Accounting and Valuation: Pricing Earnings

5.4 Business Valuation Methods in Practice

5.5 Corporate Restructuring, Corporate Governance, and Auditor's Role in Firm Valuation

6. Capital Budgeting

6.1 Capital Budgeting Decisions

6.2 Non-Discounting Models: Payback and Accounting Rate of Return

6.3 Discounting Models: The Net Present Value (NPV) Method and Internal Rate of Return (IRR)

6.4 NPV Versus IRR for Selecting Mutually Exclusive Projects

6.5 Basics of Modeling Capital Budgeting

7. Financial Modeling and Valuation

7.1 Using Assumptions and Building a Financial Model

7.2 Analysis, Valuation, and Planning

Literatur:

- Bank for International Settlements. (2011). Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems. Retrieved June 21, 2016 from <http://www.bis.org/publ/bcbs189.pdf>
- Bodmer, E. (2014). Corporate and project finance modelling: Theory and practice. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Chapman, C. S., Hopwood, A. G., & Shields, M. D. (2009). Handbook of management accounting research (Vol. 3). Amsterdam: Elsevier.
- Chew, D. H. (2001). The new corporate finance: Where theory meets practice (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2004). Financial theory and corporate policy (4th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Cotter, D. (2012). Advanced financial reporting: A complete guide to IFRS. New York, NY: Financial Times Press.
- DePamphilis, D. (2015). Mergers, acquisitions, and other restructuring activities (8th ed.) (pp. 592–627). San Diego, CA: Academic Press.
- Gaughan, P. A. (2015). Mergers, acquisitions, and corporate restructurings (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Groot, T., & Lukka, K. (2000). Cases in management accounting: Current practices in European companies. New York City, NY: Pearson Education.
- Jain, N.K. (2004). Working capital management. New Delhi, Dehli: A.P.H. Publishing Cooperation
- Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2015). Valuation: Measuring and managing the value of companies (6th ed.). New York, NY: John Wiley and Sons.
- Sagner, J. (2014). Working capital management: Applications and case studies (pp. 1–32, 89–141). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Shefrin, H. (2005). Behavioral corporate finance. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Weston, F. J., Mitchell, M., & Mulherin, H. (2003). Takeovers, restructuring and corporate governance (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min.

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Modul

**Sales, Pricing and Brand
Management (DLMBSPBE)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Sales, Pricing and Brand Management	
Modulnummer: DLMBSPBE	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimum of 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Global Brand Management (DLMBSPBE01) • Sales and Pricing (DLMBSPBE02) 		Dauer: Self-study: 180 h Self-examination: 60 h Tutorials: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Claudia Bornemeyer
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master of Business Administration (MBA-60/90) • Master Marketingmanagement (MM-60/120) • Master General Management (GM-120) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • International Management • Consumer Behavior and Research
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : Students will acquire an in-depth understanding of brands, brand components and brand management. They will examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared and co-operative branding. As students develop an understanding of the importance of brand valuation and measurement techniques, they will also form an understanding of tactics for brand falsification and protection and develop strategies to manage a brand crisis. Throughout this module, students will gain a comprehensive understanding of modern sales organizations' key factors for success. They will understand the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization, and acquire the skills for the execution of the respective analyses and application of improvement levers.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Branding in international markets • Measuring brand equity and performance • Managing international brands over time and across geographical boundaries and market segments • Managing a brand crisis • Segmentation • Channel management and key account management • Sales force effectiveness • Sales optimization levers and pricing tools 		
Lehrmethoden:		

Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 180 minutes (100%)

Kursnummer: DLMBSPBE01	Kursname: Global Brand Management	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>Upon completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyze brands, brand components and brand management. • Examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding. • Promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company. • Form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis. • Analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity • Understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity. • Analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success. <p>Teaching Methods:</p> <p>The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p> <p>1. Introduction to Global Brand Management</p> <p>1.1 Brand, Brand Equity, and Brand Value</p> <p>1.2 Brand Management and Brand Leadership</p> <p>1.3 Integrating Marketing Activities</p>		

2. Culture and Branding

2.1 What is Culture?

2.2 Culture and Consumer Behavior

2.3 The Global-Local Dilemma of Branding

3. Creating Global Brands

3.1 Brand Positioning

3.2 Designing and Implementing Stages of Branding Strategies

3.3 Choosing Brand Elements to Build Brand Equity

3.4 Designing Marketing Programs to Build Brand Equity

4. Managing Global Brands

4.1 Branding Strategy

4.2 Brand Hierarchy

4.3 Business-to-Business (B2B) Brand Management Strategies

5. Growing and Sustaining Brand Equity

5.1 Extending the Brand

5.2 Brand Alliances

5.3 Green and Cause Marketing

6. Measuring Global Brand Equity and Performance

6.1 Brand Equity Measurement Systems

6.2 Measuring Sources of Brand Equity

6.3 Measuring Outcomes of Brand Equity

7. Brand Analysis and Strategy Across Multiple Markets: A Managerial Approach

7.1 Internal Analysis

7.2 External Analysis

7.3 Global Brand Management Scenarios

8. Managing a Brand Crisis

8.1 Revitalizing a Brand

8.2 Brand Falsification

8.3 Brand Protection Strategies

8.4 Brand Crises

Literatur:

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership: The next level of the brand revolution. New York: Free Press.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands in consumer, service, and industrial markets (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (2001). Branding across borders: A guide to global brand marketing. Chicago, IL: McGraw-Hill.
- Joachimsthaler, E., Aaker, D., Quelch, J., & Vishwanath, V. (1999). Harvard business review on brand management. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (2012). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2012). Strategic brand management: Best practice cases in branding (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lindström, M. (2005). Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York City, NY: Free Press.
- Roll, M. (2016). Asian brand strategy: Building & sustaining strong global brands in asia. London, U.K.: Palgrave Macmillan
- Van Gelder, S. V. (2005). Global brand strategy: Unlocking brand potential across countries, cultures and markets. London, U.K.: Kogan Page.
- Gao, P., Woetzel, J., & Wu, Y. (2003). Can Chinese brands make it abroad? McKinsey Quarterly, 40(1), 3-13.
- Barron, J., & Hollingshead, J. (2004). Brand globally, market locally. Journal of Business Strategy, 25(1), 9-14.
- Chernatony, L. D. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name? Corporate Reputation Review, 5(2-3), 114-132.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. Journal of Marketing Management, 14(5), 417-443.
- Gad, T. (2001). 4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy. London, U.K.: Financial Times Prentice Hall.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets. Industrial Marketing Management, 31(6), 525-533.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 117-133.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Kursnummer: DLMBSPBE02	Kursname: Sales and Pricing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management.</p> <p>The course will allow students to understanding the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization.</p> <p>The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>Upon completion of the course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identify the key-success factors for modern sales organizations. • Describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization. • Execute respective analyses and apply improvement levers. • Demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers. • Identify major characteristics of a high-performance sales organization. • Conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers. • Implement the required organizational and process-related improvement levers. • Measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics. • Apply fundamental concepts of international pricing <p>Teaching Methods:</p> <p>The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p> <p>1. Segmentation</p> <p>1.1 Customer Segmentation</p> <p>1.2 Selection of Market Segments for Market Entry</p>		

1.3 Development of Market Segments

2. Channel Management

2.1 Distribution System as a Function of the Products Sold

2.2 Selection of Distribution Partners

2.3 Professionalization and Mobilization of Distribution Partners

2.4 Control of Distribution Partners

3. Sales Force Effectiveness

3.1 Sales Strategy

3.2 Sales Process

3.3 Sales Organization

3.4 Sales Information and Management Systems

3.5 Sales Controlling

4. Sales Optimization Levers

4.1 Key Account Management

4.2 Proactive Sales

4.3 Value-Based Selling

4.4 Online Sales Tools

5. Fundamentals of International Pricing

5.1 Pricing Strategies

5.2 Pricing for Market Segments

5.3 Transaction Pricing and Managing the Price Waterfall

5.4 Price Differentiation and Standardization in an International Context

6. Special Topics in International Pricing

6.1 Gray Markets

6.2 Transfer Pricing

6.3 Price Wars

6.4 Innovative Pricing Methods

6.5 Risks in International Business

Literatur:

- Cichelli, D. J. (2011). The sales growth imperative: How world class sales organizations successfully manage the four stages of growth. New York City, NY: McGraw-Hill.
- Donovan, M.W. (2011). Driven: A manager's field guide to sales team optimization. Salisbury, NH: The Dagoba Group.
- Dolan, R. J., Soman, D., Gourville, J. T., Soman, D., Marn, M., Rosiello, R., . . . Ross, E. (2008). Harvard business review on pricing. Boston, MA: Harvard Business School Pub.
- Lever, B. (2011). Marketing optimization applying advanced analytics to customer strategies. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Piercy, N., & Lane, N. (2009). Strategic customer management: Strategizing the sales organization. Oxford, U.K.: Oxford University Press.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90

Self-testing: 30

Tutorials: 30

Modul

**Consumer Behavior and Research
(DLMBCBR)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Consumer Behavior and Research	
Modulnummer: DLMBCBR	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimum of 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: None		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • International Consumer Behavior (DLMBCBR01) • Applied Marketing Research (DLMBCBR02) 		Dauer: Self-study: 180 h Self-examination: 60 h Tutorials: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Claudia Bornemeyer
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master of Business Administration (MBA-60/90) • Master Marketingmanagement (MM-60/120) • Master General Management (GM-120) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • International Management • Sales, Pricing and Brand Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
<p>In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies to survive in the market place. In order to design these strategies, companies need to first understand their markets and customers. Understanding the customers and their buying behavior is essential in order to develop an effective marketing and communication strategy. The study of consumers helps organizations to communicate with and target their customers effectively. Students learn about the purchasing process of consumers and the factors influencing consumer behavior. They develop a deeper understanding of the psychological aspects around consumer decision making.</p> <p>Market research is needed to ensure that we generate real marketing data regarding the consumer behavior and purchase decision-making in order to make marketing decisions. Students will be introduced to different research methods and the research process. They will develop an understanding of how to generate research data for managerial decisions and learn to take a critical view at the data and effectively communicate research results.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		
<p>Students will become familiar with the influences around the consumer decision making process. They will understand what external and internal factors affect the consumer decision process. This module will explain how research is essential in order to understand the customer and formulate a sound marketing and communication strategy. It educates students about the research process as well as about the different research methods available.</p>		
Lehrmethoden:		

Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	See course outline(s)	Exam, 180 min (100%)

Kursnummer: DLMBCBR01	Kursname: International Consumer Behavior	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies to survive in the market place. The course provides students with the relevant concepts for understanding the international environment of the company with focus on the demand side/the consumer. Students learn how differences in culture, economic systems, and political environments impact consumers' behavior in terms of decision-making in the fields of acquisition, consumption, and disposal of products, services, experiences, and ideas.

Course Objectives and Outcome:

On successful completion of this course, students will be able to:

- Outline the purchase decision-making process undertaken by the consumer.
- Describe the internal and external influences on the consumer decision-making processes.
- Identify the different research methods available to companies to collect relevant data regarding their consumers and their behavior
- Develop a plan to generate required market research data regarding consumer behavior and decision-making.
- Be able to generate, analyze, interpret and report relevant data regarding consumers.
- Present the key concepts characterizing international consumer behavior and discuss their impact on global marketing strategies.

Teaching Methods:

A variety of learning materials are offered to students: depending on the course, these include printed and online course books, vodcasts, podcasts, online tutorials, case studies, and online knowledge tests. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.

Course Content:

1 Consumer Behavior and Decision Making

1.1 Consumer Behavior and the International Marketing Concept

1.2 Consumer Decision Making in the Marketplace

2 The Consumer Decision Making Process

2.1 Pre-Purchase Stage: Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation and Selection

2.2 Purchase Stage: Outlet Selection and Purchase

2.3 Post-Purchase Stage: Customer Satisfaction

3 Internal Influences on Consumer Behavior

3.1 Motives

3.2 Perception

3.3 Attitude

4 External Influences on Consumer Behavior

4.1 Culture

4.2 Subculture

4.3 Groups

4.4 Family

5 International Consumer Behavior

5.1 Consumer Behavior and the International Marketing Concept

5.2 The Influence of Social Media on Consumer Decision Making

6 International Marketing Strategy

6.1 International Market Segmentation and Product Positioning

6.2 Consumer Behavior and Product Strategy

6.3 Consumer Behavior and Communication Strategy

6.4 Consumer Behavior and Pricing Strategy

6.5 Consumer Behavior and Distribution Strategy

Literatur:

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer behavior. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Education Australia.
- Solomon, M. (2016). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). New York City, NY: Pearson.

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90

Self-testing: 30

Tutorials: 30

Kursnummer: DLMBCBR02	Kursname: Applied Marketing Research	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: None
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

In a global economy characterized by greater competition, companies operating internationally need comprehensive market-driven strategies in order to survive in the market place. The course allows students to explore marketing research, the information-gathering arm of marketing practice. The topic is viewed primarily from the perspective of a consumer of marketing research, i.e. a busy manager who needs information to guide decision making. Given their role in decision-making regarding marketing and sourcing marketing research, it is helpful for managers to understand how producers of research approach the process. This background will help you as a manager to become a better-informed consumer of research who is able to participate in research design, evaluate the quality of marketing information that crosses your desk, and conduct marketing research projects yourself when appropriate.

Course Objectives and Outcome:

On successful completion of this course, students will be able to:

- Recognize and promote the importance of marketing research methodologies in supporting key marketing management decisions.
- Identify some of the challenges of marketing research in an international environment.
- Identify appropriate analysis tools for a given marketing related problem on a strategic and operational level.
- Identify errors made in the research process.
- Outline the stages of the marketing research process.
- Identify ethics problems in a marketing research situation and propose an ethically sound approach.
- Propose a research design to study a particular research question.
- Compare and contrast different research methods.
- Recommend good practice for a variety of research techniques.
- Design questionnaires with sound measurement properties.

Upon completion of this course, students will be able to interpret results of advanced marketing research efforts. The focus is clearly on students as managers rather than on students as practitioners of marketing research. The focus on problem solving rather than on mathematical derivation enables students to critically analyze research results and participate in the management decision-making process. When they have completed this course, students should be able to transfer the gained insights into their future international work environment.

Teaching Methods:

A variety of learning materials are offered to students: depending on the course, these include printed and online course books, vodcasts, podcasts, online tutorials, case studies, and online knowledge tests. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.

Course Content:

1 The Role of Marketing Research in Managerial Decision Making

- 1.1 The Institutions Involved in Marketing Research
- 1.2 The Importance of Marketing Research in Decision Making
- 1.3 Common Challenges in Conducting Marketing Research

2 Problem Definition and the Marketing Research Process

- 2.1 The Importance of Problem Definition
- 2.2 The Steps of the Marketing Research Process
- 2.3 Forward and Backward Linkages of the Marketing Research Process

3 Secondary Data and Qualitative Research

- 3.1 Advantages and Limitations of Secondary Data
- 3.2 Definition and Types of Qualitative Research
- 3.3 Limitations of Qualitative Research

4 Survey Research and the Concept of Measurement

- 4.1 Survey Errors and their Impact on the Research
- 4.2 Measurement Scales
- 4.3 Questionnaire Design

5 Observational Research

- 5.1 Observational Research Defined
- 5.2 Approaches to Observational Research
- 5.3 Advantages and Limitations of Observational Research

6 Sampling Issues, Data Processing, and Fundamental Data Analysis

- 6.1 Sampling Methods and Types of Samples
- 6.2 Data Processing Issues
- 6.3 Fundamental Data Analysis

7 Communicating the Research Results

- 7.1 The Major Steps in Communicating the Results
- 7.2 Organization of the Research Report
- 7.3 The Marketing Research Presentation

Literatur:

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2012). Marketing research (11th ed.). Hoboken, N.J. Wiley & Sons.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., & Anderson, D. R. (2016). Statistics for business and economics (13th ed.). Nashville, TN: South-Western College.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2009). Marketing research: Methodological foundations (10th ed.). Nashville, TN: South-Western College.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed., New International). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2009). Marketing research: An applied orientation (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2016). Consumer behaviour: Buying, having, and being (12th ed.). New York City, NY: Pearson

Prüfungsleistungen:

Exam, 90 min

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 30

Semester 3

Modul

Capstone Project (MBCP)

25 ECTS

Modulbezeichnung:	Capstone Project	
Modulnummer: MBCP	Semester: 3 Semester	Dauer: 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 750 h		ECTS Punkte : 25 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: <ul style="list-style-type: none"> • Capstone Thesis: Completion of modules totaling a minimum of 50 ECTS • Capstone Thesis Defense: Submission of the Capstone Thesis 		Unterrichtssprache: Deutsch, Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Capstone Thesis (MBCP02) • Capstone Thesis Defense (MBCP03) 		Dauer: Capstone Thesis: 675 h Capstone Thesis Defence: 75 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Holger Sommerfeldt
Bezüge zu anderen Programmen: All MBA Programs in Distance Learning		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : All modules in the MBA programs
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : <p>A capstone project is a culminating activity that allows MBA students to demonstrate the knowledge and skills they have acquired during their MBA studies. It engages students in a project that focuses on an interest, career path, or academic pursuit that synthesizes different components of their master studies and applies them to a real life management perspective. It can take the form of a business plan or consulting project</p> <p>The module capstone project consists of two components: a capstone thesis and a capstone thesis defense. Students will indicate that they are capable of applying their key knowledge and skills to one or more area(s) of personal interest and/or managerial issues, by planning, completing, and presenting a capstone thesis under the supervision of an academic supervisor. Students should be able to critically analyze and solve practical problems by applying academic research methods which strongly support the real life management decision processes.</p> <p>During the capstone thesis defense students have to present their project findings and demonstrate that they are not only capable of independently producing a capstone thesis but also that they can justify their findings and recommendations in accordance with academic and managerial requirements.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Capstone Thesis • Capstone Thesis Defense 		
Lehrmethoden:		

Literatur:	See the contributing course outline(s)	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 25 ECTS von 90 ECTS = 27.78%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	none	MBCP02: Capstone thesis (90%), approx. 60 pages MBCP03: Capstone thesis defense (10%), 45 minutes

Kursnummer: MBCP02	Kursname: Capstone Thesis	Gesamtstunden: 675 h
		ECTS Punkte: 22,5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Completion of modules totaling a minimum of 50 ECTS
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

The students independently prepare the written capstone thesis.

The aim of the capstone thesis is to effectively apply the knowledge acquired throughout the MBA course to an academic paper that has a thematic reference to the MBA course. The thesis can consist of a business plan or a consulting report. The thesis is an independent piece of work, that, with the guidance of a supervisor, seeks to scientifically analyze and critically discuss a chosen issue, and suggest possible solutions. The topic should be chosen from the student's area of specialization and the thesis should demonstrate their acquired competence in this area, whilst also enriching and rounding out the student's academic knowledge. Completion of this course is designed to prepare the student for the needs of their future career path.

Course Objectives and Outcome:

In producing an academic paper, the students should demonstrate competencies acquired during their MBA studies as well as provide evidence of their acquired knowledge of a specific problem.

The capstone thesis should follow the following criteria:

- The capstone thesis has to reflect the current academic knowledge regarding the chosen topic.
- The capstone thesis has to make use of respective theoretical knowledge specific to the chosen practical case, and should culminate in a number of recommendations regarding practical courses of action.

Teaching Methods:

Individual support from the tutors and supervisors during the preparation of the capstone project is provided.

Course Content:

The content of the capstone project shall be decided upon by the MBA student, together with their supervisor. However, supervisors have the right to recommend specific topics for students.

The capstone thesis can take the format of a business plan or consulting report.

A **business plan** should include, at least, the following points (Note: this is not a compulsory structure):

1. Summary
2. Description of the planned product/the service offer
3. Founding team
4. Market analysis
5. Marketing and sales planning
6. Company and organization
7. Financial planning
8. Literature

A **consulting report** should include, at least, the following points (Note: this is not a compulsory structure):

1. Summary
2. Problem description and circumstances
3. Advisory tasks:
 - 3.1. Goal setting and challenge
 - 3.2. Method
 - 3.3. Analysis
 - 3.4. Recommendation
4. Literature

Literatur:

- Bailey, S. (2011). Academic writing for international students of business (3rd ed.). Abingdon: Routledge.
- Bender, S. L. (2003). Producing the capstone project. Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing.
- Swales, J. M., & Feak, C. R. (2012). Academic writing for graduate students: Essential tasks and skills (3rd ed.). Ann Arbor, MI: Michigan Series in English for Academic & Professional Purposes.

Prüfungsleistungen:

Written assessment: Capstone thesis (approx. 60 A4 pages)

Student Workload (in hours): 675

Research academic writing: 675

Kursnummer: MBCP03	Kursname: Capstone Thesis Defense	Gesamtstunden: 75 h ECTS Punkte: 2,5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Submission of the Capstone Thesis
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: The thesis defense is undertaken after handing in the capstone thesis. It will take place at the invitation of the supervisor. A second examiner will also be present alongside the supervisor. The students have to prove that they have independently produced the content in the capstone thesis by providing a detailed presentation of their project. The thesis defense should consist of the most relevant information from the report (including methodology, research, project outcomes, and recommendations), followed by a question-and-answer round led by the supervisor. Course Objectives and Outcome: The main goal of the thesis defense is for students to provide evidence of their ability to transfer professional and methodological expertise to a practical case. In addition, student should demonstrate that he/she can actively take part in a thematically oriented discussion with a subject area expert. Last but not least, the thesis defense serves to provide students with the opportunity to display presentation-specific communication techniques in the context of a goal-oriented, academic interaction. Teaching Methods: The students need a laptop and will be provided with the appropriate technical materials for their presentation. Course Content: The capstone thesis defense consists of a presentation of the most important results of the capstone project followed by the student answering questions from the examiners/experts.		
Literatur: Subject specific chosen by the student		

Prüfungsleistungen:

Oral Assessment: Capstone Thesis Defense

- Presentation (15 minutes)
- Oral examination (30 minutes)

The examiners of the capstone thesis defense evaluate the quality of the examination results according to the following evaluation criteria:

- Understanding and application of a scientifically sound analysis
- Structure and content of the presentation
- Successful transfer of knowledge from the MBA to the practical case selected in the capstone project
- Quality of answers to the examination questions

Student Workload (in hours): 75

Preparation: 74

Oral Exam: 1

