

Modulhandbuch

**MBA:**

**Master of Business Administration (MBA-  
D/E) (60 ECTS)**

**im Fernstudium**

Letzte Aktualisierung: 28.02.2018

Inhalte	
Modulhandbuch.....	
<b>Master of Business Administration (MBA-D/E) (60 ECTS).....</b>	
Inhalte.....	
Semester 1.....	
<b>Leadership (MBLS).....</b>	
• Leadership (MBLS01).....	
<b>Innovation and Entrepreneurship (MBIE).....</b>	
• Innovation and Entrepreneurship (MBIE01).....	
<b>Internationales Marketing (DLMMAR-01).....</b>	
• Internationales Marketing (MMAR02-01).....	
<b>Performance Measurement (MBPM).....</b>	
• Performance Measurement (MBPM01-01).....	
<b>Finanzmanagement (MBFN).....</b>	
• Finanzmanagement (MBFN01).....	
<b>Managerial Economics (MBME-02).....</b>	
• Managerial Economics (MBME01-02).....	
Semester 2.....	
<b>Strategisches Management (MBSM).....</b>	
• Strategisches Management (MBSM01).....	
<b>Change Management (MBCM).....</b>	
• Change Management (MBCM01).....	
<b>Managing in a Global Economy (MBGE).....</b>	
• Managing in a Global Economy (MBGE01).....	
<b>Capstone Project (MBCPA).....</b>	
• Capstone Thesis and Thesis Defense (MBCPA01).....	

# Semester 1

**Modul**  
**Leadership (MBLS)**  
**5 ECTS**

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Leadership</b>	
<b>Modulnummer:</b> MBLS	<b>Semester:</b> 1 Semester	<b>Dauer:</b> Minimaldauer 1 Semester
<b>Modul Typ:</b> Pflicht		<b>Regulär angeboten im:</b> WS, SS
<b>Workload:</b> 150 h		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine		<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch
<b>Kurse im Modul:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Leadership (MBLS01)</li></ul>		<b>Dauer:</b> Selbststudium: 75 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 45 h
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Modulverantwortliche(r):</b>
<b>Bezüge zu anderen Programmen:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Master General Management, Fernstudium</li><li>• Master International Management, Präsenzstudium</li></ul>		<b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Innovation and Entrepreneurship</li><li>• Change Management</li><li>• Strategisches Management</li></ul>
<b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b> <p>Auf Basis ausgewählter Modelle des strategischen Managements sowie der Führung werden die Studierenden in die Lage versetzt, mit den aktuellen strategischen Herausforderungen der strategischen und operativen Unternehmensführung umzugehen. Auf Basis des aktuellen Managementwissens strategischer Planungskonzepte, der systematischen Implementierung und Kontrolle von Unternehmens- und Marktstrategien werden die Kompetenzen der Studierenden zur langfristigen Ausrichtung der Unternehmensentwicklung auf nationalen und internationalen Märkten geschärft. Durch eine intensive Auseinandersetzung mit strategischen Führungsaufgaben sowie den damit verbundenen Führungsstilen und -techniken werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, durch Methoden der Führungskommunikation und Führungsinteraktion die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Strategieimplementierung im Unternehmen vorzu-bereiten, Veränderungsprozesse zu moderieren und Konflikte aktiv zu managen. Mit Hilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Manager(innen) im Bereich des strategischen Managements und der Unternehmensführung zu versetzen, Problemstellungen zu verstehen und mit den Konzepten und Methoden des modernen Managements zu lösen.</p>		
<b>Lehrinhalt des Moduls:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der professionellen Führung</li> <li>• Personalführung und Motivation im Unternehmen</li> <li>• Führung und Unternehmenskultur</li> <li>• Führung und Change Management</li> </ul>		
<b>Lehrmethoden:</b>	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	

<b>Literatur:</b>	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms::</b>  5 ECTS von 60 ECTS = 8.33%	<b>Prüfungszulassungsvoraussetzung:</b>	<b>Abschlussprüfungen:</b>
	Siehe Kursbeschreibung(en)	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (100 %)

<b>Kursnummer:</b> MBLS01	<b>Kursname:</b> Leadership	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> WS, SS <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>In der Wissensgesellschaft sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens zu einer der wichtigsten Ressourcen geworden. Es gehört zu den grundlegenden Kompetenzen von Führungskräften, das Wissen und die Fähigkeiten von Individuen in der Organisation durch Leadership/Führung zu fordern und zu fördern. Die professionelle und systematische Führung von Mitarbeitern ist kritisch für den Erfolg eines Unternehmens im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund setzt sich der Kurs mit den notwendigen Kompetenzen einer Führungskraft in Unternehmen mit modernen, wissensbasierten Arbeitsorganisationen auseinander. Es werden zentrale Fragestellungen der modernen Führungstheorie und -praxis diskutiert. Im Mittelpunkt stehen dabei die Grundlagen der professionellen Führung, Führungs- und Motivationsinstrumente, Aspekte der situativen Führung sowie die Führungskommunikation und -interaktion im Rahmen der strategischen Führung und in Veränderungsprozessen. Sowohl methodisch-konzeptionelle Grundlagen der Führung als auch empirische Beispiele und Diskussionen zum Führungsverhalten in Organisationen bereiten die Teilnehmer auf die Herausforderungen der Führung, den Umgang mit Change sowie Teamentwicklung und Konfliktmanagement im Unternehmen vor.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Die Studierenden sollen ein anwendungs- und problemlösungsorientiertes Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis erwerben. Dabei werden die Kompetenzen von Führungskräften, Stile und Aufgaben der Führung sowie Führungsinstrumente zur Mitarbeitermotivation, der Gestaltung einer vertrauensvollen Arbeits- bzw. Führungsbeziehung sowie die zentralen Gestaltungsfaktoren zum Aufbau einer erfolgreichen Führungskultur vermittelt. Nach erfolgreichem Bestehen des Kurses sind die Teilnehmer befähigt, Führungsbeziehungen durch einen aktiven Einsatz der verschiedenen Führungsstile zu verstehen, zu gestalten und damit das Verhalten von Mitarbeitern sowie die Veränderungen von Organisationen zielgerichtet zu managen.</p> <p><b>Lehrmethoden:</b></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><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1 Einführung</b></p> <p>1.1 Einführung in die grundlegenden Begriffe und Vorüberlegungen</p> <p><b>2 Führung im Kontext komplexer sozialer Systeme</b></p> <p>2.1 Kontext und Rahmenbedingungen von Führung</p> <p>2.2 Die Dynamik des sozialen Systems „Unternehmen“</p> <p>2.3 Die Funktion von Führung in der Organisation</p> <p><b>3 Mitarbeiterführung</b></p>		

3.1 Warum Führende Folgende haben

3.2 Die Spielregeln von Führung in sozialen Systemen – Verhaltensmuster erkennen und nutzen

3.3 Die Rolle der Führungskraft und Anforderungen an ihre Persönlichkeit

#### **4 Führung und Kommunikation**

4.1 Die Bedeutung der Kommunikation im System

4.2 Die Orientierungsfunktion von Kommunikation

4.3 Rollenbezogene Kommunikation als Führungskraft

#### **5 Ein Führungskonzept für die Praxis**

5.1 Der Auftrag der Führungskraft: Verantwortung für Resultate übernehmen

5.2 Grundlagen des Führungshandelns: Struktur, Strategie, Kultur

5.3 Aktivitäten der Führungskraft

#### **6 Führungsinstrumente I**

6.1 Die Balanced Scorecard als Navigationshilfe für das Führungsverhalten

6.2 Die Grundgedanken der Balanced Scorecard

#### **7 Führungsinstrumente II**

7.1 Analyse und Zielsetzung

7.2 Zielmanagement

7.3 Planung und Entscheidung – Maßnahmenplanung

#### **8 Führungsinstrumente III**

8.1 Gesprächstechniken – zum Grundverständnis menschlicher Kommunikation

8.2 Die vier Aspekte einer Nachricht

8.3 Techniken einer ziel- und empfängerorientierten Gesprächsführung

8.4 Interventionstechniken

8.5 Besprechungsmanagement

8.6 Persönliche Arbeitsmethodik

#### **9 Kontrolle und Leistungsbeurteilung**

9.1 Grundlagen der Kontrolle

9.2 Kontrolle und Vertrauen

9.3 Leitlinien für die Kontrolle

9.4 Vorgehen im Kontrollprozess

9.5 Kontrollinstrumente

9.6 Leistungsbeurteilung

9.7 Verschiedene Arten der Leistungsbeurteilung – wer beurteilt wen

9.8 Formen der Beurteilung



**Literatur:**

- Bloisi, W. C./Hunsaker, C. W./Curtis, W. K. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, London. ISBN-13: 978-0077111076.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711742.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (Hrsg.) (2006): The Practice of Leadership. Developing the Next Generation of Leaders. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0787983055.
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800638116.
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591392897.
- Hinterhuber, H. H. (2005): Die fünf Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3899812282.
- Hinterhuber, H. H./Krauthammer, E. (2005): Leadership – mehr als Management. Was Führungskräfte nicht delegieren dürfen. 4. Auflage, Frankfurt. ISBN-13: 978-3409489539.
- Kotter, J./Cohen, D. S. (2002): The Heart of Change. Real-Life Stories of How People Change Their Organizations. Harvard Business Review Press, Boston. ISBN-13: 978-1578512546.
- Peters, T. (2005): Leadership. Inspire, liberate, achieve. Dorling Kindersley, London. ISBN-13: 978-1405302579.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409633123.

**Prüfungsleistungen:**

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

**Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 75

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 45

**Modul**

**Innovation and Entrepreneurship  
(MBIE)**

**5 ECTS**

<b>Module title:</b>	<b>Innovation and Entrepreneurship</b>	
<b>Module No:</b> MBIE	<b>Semester:</b> 1 Semester	<b>Duration:</b> 1 Semester
<b>Module Type(s):</b> Pflicht	<b>Regularly offered in:</b> WS, SS	
<b>Workload:</b> 150 h	<b>Credit Points:</b> 5 ECTS	
<b>Admission Requirements:</b> None	<b>Language of Instruction:</b> Englisch	
<b>Contributing Courses to Module:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Innovation and Entrepreneurship (MBIE01)</li></ul>	<b>Duration:</b> Self-study: 75 h Self-examination: 30 h Tutorials: 45 h	
<b>Course Coordinator / Instructor:</b> Please see the current list of tutors in the Learning Management System.	<b>Module Director:</b>	
<b>References to Other Programs:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Master of Business Administration (IUBH DL)</li><li>Master International Management (IUBH SoBaM)</li><li>MBA International Business (IUBH SoBaM)</li></ul>	<b>References to Other Modules in the Program:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Leadership</li><li>Strategic Management</li><li>Change Management</li></ul>	
<b>Qualification and Educational Objectives of the Module:</b> <p>In the context of rapid globalization, the opportunities available to entrepreneurs to develop and market their products and services are greater than ever before. However entrepreneurial and “intrepreneurial” activities are accompanied by unique challenges and opportunities, and a robust understanding of the process of innovation and establishing novel business activities is vital to avoid those common pitfalls that limit the establishment and growth of new ventures.</p> <p>Upon completion of this course, students will be able to 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. They will be able to analyze the opportunities and challenges associated with establishing a new venture and differentiate between different motivations for business formation. Importantly, they will learn to outline the role of various stakeholders and effectively manage relations with stakeholders who have a vested interest in the innovation.</p> <p>Students will develop the skill-base necessary for conducting entrepreneurial activities. They will be able to develop an effective business model and design measures to grow the venture at a sustainable rate. They will be able to recognize available legal designs to formalize business formation and select the most appropriate design relative to the needs of the business. Students will know how to assess available financial sources to fund business/innovation activities and select the most appropriate capital/debt structure. The most significant outcome of this module is that students will be able to construct a rigorous business plan that can be used as a strategic planning tool and secure necessary financial backing.</p>		
<b>Course Content of the Module:</b>		

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

**Teaching Methods:**

**Literature:**

See the contributing course outline(s)

**Percentage of the Module Grade Relative to the Final Grade for the Program:**

5 ECTS von 60 ECTS = 8.33%

**Prerequisites to Qualify for Assessment:**

See course outline(s)

**Final Assessment:**

Written Assessment:  
Case Study (100%)

<b>Course No.:</b> MBIE01	<b>Course Title:</b> Innovation and Entrepreneurship	<b>Hours Total:</b> 150 h  <b>Credit Points:</b> 5 ECTS
<b>Course Type:</b> Pflicht <b>Course Availability:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b> 1 Semester		<b>Admission Requirements:</b> None
<b>Course Coordinator / Instructor:</b> See current list of tutors in the Learning Management System		<b>References to Other Modules:</b> Please see module description
<p><b>Course Description:</b></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 are critical at every stage of the economic development cycle. In developing economies, small enterprises start to institutionalize 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><b>Course Objectives and Outcome:</b></p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Analyze the opportunities and challenges associated with establishing a new venture and evaluate new business ventures using empirical criteria.</li> <li>• Differentiate between different motivations for business formation and develop specific objectives for new business ventures.</li> <li>• Develop a business model that includes specific measures to facilitate the sustainable growth of the new venture.</li> <li>• Recognize the legal designs available to formalize business formation and select the most appropriate design relative to the needs of the business.</li> <li>• Assess available financial sources to fund business/innovation activities and select the most appropriate capital/debt structure for the short- and medium-term.</li> <li>• Outline the role of various stakeholders and effectively manage relations with stakeholders with a vested interest in the innovation.</li> <li>• Construct a rigorous business plan that can be used as a strategic planning tool and utilized to secure necessary financial backing.</li> <li>• Enable students to adopt an “entrepreneurial mindset” to guide them in a variety of contexts in their professional lives.</li> </ul> <p><b>Teaching Methods:</b></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 are offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p><b>Course Content:</b></p> <p><b>1 Entrepreneurship and Innovation</b></p>		

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

### **Literature:**

- 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

### **Examinations:**

- Written Assessment: Case Study

**Student Workload (in hours): 150**

Self-study: 75  
Self-testing: 30  
Tutorials: 45

**Modul**

**Internationales Marketing  
(DLMMAR-01)**

**5 ECTS**



<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Internationales Marketing</b>	
<b>Modulnummer:</b> DLMMAR-01	<b>Semester:</b> 1 Semester	<b>Dauer:</b> Minimaldauer 1 Semester
<b>Modul Typ:</b> Pflicht, Wahlpflicht  Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		<b>Regulär angeboten im:</b> WS, SS
<b>Workload:</b> 150 h		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine		<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch
<b>Kurse im Modul:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Internationales Marketing (MMAR02-01)</li> </ul>		<b>Dauer:</b> Selbststudium: 90 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 30 h
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Modulverantwortliche(r):</b> Prof. Dr. Dirk Battenfeld
<b>Bezüge zu anderen Programmen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Master General Management (GM-120)</li> <li>Master Marketingmanagement, MMM-60 + MMM-120</li> <li>Master Personalmanagement, MPM-120</li> <li>Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-120</li> </ul>		<b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Strategisches Management</li> <li>Kommunikation und Branding</li> <li>Seminar Current Issues in Marketing</li> </ul>
<b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b>  Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln.</li> <li>bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen.</li> <li>verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln.</li> <li>unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren.</li> <li>sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.</li> </ul>		
<b>Lehrinhalt des Moduls:</b>		

- Internationale Unternehmen im globalen Umfeld
- Marktanalysen im internationalen Umfeld
- Globale Wettbewerbsbetrachtung
- Internationaler Marketingmix

<b>Lehrmethoden:</b>		
<b>Literatur:</b>	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms::</b>  5 ECTS von 60 ECTS = 8.33%	<b>Prüfungszulassungsvoraussetzung:</b>	<b>Abschlussprüfungen:</b>
	Siehe Kursbeschreibung	MMAR02-01: Klausur, 90 Min. (100 %)

<b>Kursnummer:</b> MMAR02-01	<b>Kursname:</b> Internationales Marketing	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> PflichtWahlpflicht, Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs  <b>Kursangebot:</b> WS, SS <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<b>Beschreibung des Kurses:</b>  <p>Im Kern geht es im Internationalen Marketing darum, zu erkennen, welche Markt- und unternehmensbezogenen Abhängigkeiten für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im internationalen Umfeld relevant sind.</p> <p>Es gilt, die bekannten Terminologien und Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Umfeld zu beleuchten und ausgehend von internationalen Rahmenbedingungen zu erweitern.</p> <p>Im ersten Teil des Kurses steht daher die strukturierte Analyse des globalen Marktumfelds im Vordergrund. Die internationale Marktforschung schafft ein wesentliches Verständnis für Märkte über den Heimatmarkt hinaus. Hier haben die Positionierung, die Segmentierung und natürlich auch der Wettbewerb im internationalen Umfeld einen besonderen Stellenwert.</p> <p>Ausgehend von einem Verständnis des internationalen Umfelds werden sowohl marketingstrategische Aspekte als auch die Marketingmix-Instrumente im internationalen Kontext diskutiert. Auch die Implikationen für das Management international agierender Unternehmen werden angesprochen.</p> <p>Eine fehlende Marktorientierung sowie eine fehlende Berücksichtigung kultureller Unterschiede stellt eine ernst zu nehmende Bedrohung des Unternehmenserfolgs dar.</p> <b>Kursziele:</b> Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind Studierende in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>• bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln.</li> <li>• bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen.</li> <li>• verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln.</li> <li>• unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren.</li> <li>• sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.</li> </ul> <b>Lehrmethoden:</b> 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. Internationales Marketing**

- 1.1 Domestic versus international
- 1.2 Multinationale Unternehmen
- 1.3 Prozess der Internationalisierung von Unternehmen

### **2. Das globale Marktumfeld**

- 2.1 Das globale Unternehmensumfeld
- 2.2 Globale Märkte
- 2.3 Analyse der Kulturen

### **3. Internationale Marktforschung**

- 3.1 Der internationale Marktforschungsprozess
- 3.2 Datenverfügbarkeit
- 3.3 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
- 3.4 Spezielle multikulturelle Marktforschung

### **4. Internationale Positionierung und Marktsegmentierung**

- 4.1 Globale Positionierung
- 4.2 Marktsegmentierung: Mikro- und Makroebene der Segmentierung
- 4.3 Ländercluster
- 4.4 Bedeutung der Segmentierung für das Management

### **5. Globaler Wettbewerb**

- 5.1 Marktattraktivität
- 5.2 Wettbewerbspositionierung
- 5.3 Markteintrittsstrategien
- 5.4 B2B versus B2C

### **6. Internationale Produktpolitik**

- 6.1 Internationaler Produktlebenszyklus
- 6.2 Internationale Markenpolitik
- 6.3 Verpackung
- 6.4 Standardisierung versus Differenzierung

### **7. Internationale Preispolitik**

- 7.1 Preisentscheidungen
- 7.2 Standardisierung versus Preisdifferenzierung
- 7.3 Preisdumping
- 7.4 Transferpreise

### **8. Internationale Kommunikationspolitik**

- 8.1 Internationale Medienplanung
- 8.2 Kommunikationsmittel
- 8.3 Kommunikationsmix
- 8.4 Standardisierung versus Differenzierung

## **9. Internationale Distributionspolitik**

9.1 Einflussfaktoren der Distributionspolitik

9.2 Standardisierung versus Differenzierung

9.3 Transport, Verpackung, Dokumentation

## **10. Implikationen für das Management**

10.1 Risikomanagement

10.2 Businessplanung

10.3 Analyse und Kontrolle

10.4 Allgemeine Aspekte

### **Literatur:**

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791026527.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3662467862.
- Hollensen, S. (2010): Global Marketing. A Decision-Oriented Approach. 5. Auflage, Pearson Education, Harlow. ISBN-13: 978-0273726227.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2010): Global Marketing Management. 5. Auflage, Wiley, New York. ISBN-13: 978-0470505748.
- Meffert, H./Burmann, C./Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170169234.
- Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800637188.

### **Prüfungsleistungen:**

Klausur, 90 Minuten

### **Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

**Modul**

**Performance Measurement (MBPM)**

**5 ECTS**

<b>Module title:</b>	<b>Performance Measurement</b>	
<b>Module No:</b> MBPM	<b>Semester:</b> 1 Semester	<b>Duration:</b> 1 Semester
<b>Module Type(s):</b> Pflicht		<b>Regularly offered in:</b> WS, SS
<b>Workload:</b> 150 h		<b>Credit Points:</b> 5 ECTS
<b>Admission Requirements:</b> None		<b>Language of Instruction:</b> Englisch
<b>Contributing Courses to Module:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Performance Measurement (MBPM01-01)</li></ul>		<b>Duration:</b> Self-study: 90 h Self-examination: 30 h Tutorials: 30 h
<b>Course Coordinator / Instructor:</b> Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		<b>Module Director:</b> Dr. Tobias Broweleit
<b>References to Other Programs:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Master General Management, Fernstudium</li><li>• Master International Management, Präsenzstudium</li><li>• MBA International Business, Präsenzstudium</li></ul>		<b>References to Other Modules in the Program:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Strategisches Management</li><li>• Finanzmanagement</li><li>• Erfolgsorientiertes Controlling (WPF)</li></ul>
<b>Qualification and Educational Objectives of the Module:</b>  This course provides the students with an enhanced understanding and insight into applying performance measurement to implement strategic goals. Therefore, they will not only know how to measure financial success properly and identify financial drivers, but will also be able to relate them to operational drivers, e.g., customer drivers, process drivers. The students will be prepared to measure and manage performance of various aspects necessary for general management with a strong focus on how the instruments are applied.		
<b>Course Content of the Module:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Performance Measurement Concepts</li><li>• Measuring financial Performance</li><li>• Drivers of financial and operational Performance</li></ul>		
<b>Teaching Methods:</b>		
<b>Literature:</b>	See the contributing course outline(s)	

<b>Percentage of the Module Grade Relative to the Final Grade for the Program:</b> 5 ECTS von 60 ECTS = 8.33%	<b>Prerequisites to Qualify for Assessment:</b>	<b>Final Assessment:</b>
	See course outline(s)	Exam, 90 minutes (100%)



<b>Course No.:</b> MBPM01-01	<b>Course Title:</b> Performance Measurement	<b>Hours Total:</b> 150 h  <b>Credit Points:</b> 5 ECTS
<b>Course Type:</b> Pflicht <b>Course Availability:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b> 1 Semester		<b>Admission Requirements:</b> None
<b>Course Coordinator / Instructor:</b> See current list of tutors in the Learning Management System		<b>References to Other Modules:</b> Please see module description
<p><b>Course Description:</b></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><b>Course Objectives and Outcome:</b></p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe the history of performance measurement theory and its influence of present-day understanding of performance measurement.</li> <li>• 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.).</li> <li>• Explain the economic value added (EVA) model and calculate this metric using data from the company.</li> <li>• Identify, define, and track drivers of operational performance, specifically quality, dependability, speed, cost, and flexibility.</li> <li>• 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.</li> <li>• Conduct a customer profitability analysis using activity-based costing and calculate customer lifetime value using company data.</li> <li>• Summarize strategies for benchmarking and measuring intellectual capital.</li> <li>• Measuring organizational performance using the following tools: Balanced Scorecard, the EFQM Excellence Model, the Performance Prism and the SMART Pyramid approach.</li> <li>• Evaluate the strengths and weaknesses of different performance measurement metrics and frameworks.</li> </ul> <p><b>Teaching Methods:</b></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 are 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 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

## **Literature:**

- 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.

**Examinations:**

- Exam, 90 min.

**Student Workload (in hours): 150**

Self-study: 90

Self-testing: 30

Tutorials: 30

**Modul**  
**Finanzmanagement (MBFN)**

**5 ECTS**

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Finanzmanagement</b>	
<b>Modulnummer:</b> MBFN	<b>Semester:</b> 1 Semester	<b>Dauer:</b> Minimaldauer 1 Semester
<b>Modul Typ:</b> Pflicht		<b>Regulär angeboten im:</b> WS, SS
<b>Workload:</b> 150 h		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine		<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch
<b>Kurse im Modul:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Finanzmanagement (MBFN01)</li></ul>		<b>Dauer:</b> Selbststudium: 90 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 30 h
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Modulverantwortliche(r):</b> Dr. Tobias Broweleit
<b>Bezüge zu anderen Programmen:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Master General Management, Fernstudium</li><li>Master International Management, Präsenzstudium</li><li>MBA International Business, Präsenzstudium</li></ul>		<b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Performance Measurement</li><li>Erfolgsorientiertes Controlling</li></ul>
<b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b>  Studierende erlernen in diesem Modul die Grundlagen der Finanzierung und verstehen das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften durch Eigen- und Fremdkapital. Studierende erfassen das Spannungsfeld zwischen Rendite und Risiko und werden mit den Grundlagen sowie weiteren Anwendungen der Portfolio Diversifikation und des Capital Asset Pricing Models (CAPM) vertraut.		
<b>Lehrinhalt des Moduls:</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>Einführung in die Finanzierung</li><li>Unternehmensformen und Corporate Governance</li><li>Discounted-Cash-Flow Bewertung</li><li>Rendite vs. Risiko</li><li>Optionen in der Finanzierungstheorie</li><li>Kapitalstrukturpolitik</li></ul>		
<b>Lehrmethoden:</b>	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
<b>Literatur:</b>	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	

<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms::</b> 5 ECTS von 60 ECTS = 8.33%	<b>Prüfungszulassungsvoraussetzung:</b>	<b>Abschlussprüfungen:</b>
	Siehe Kursbeschreibung(en)	Modulklausur, 90 Min. (100 %)

<b>Kursnummer:</b> MBFN01	<b>Kursname:</b> Finanzmanagement	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> WS, SS <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Finanzmanager in international agierenden Konzernen haben die Aufgabe, die Finanzierung von Investitionen sicherzustellen und diese zu steuern. Für die Kapitalmarktteilnehmer kommt Ihnen damit eine zentrale Rolle im Unternehmen zu.</p> <p>Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Unternehmensfinanzierung. Studierende erhalten einen praxisorientierten Überblick über die Aufgaben und Ziele des Finanzmanagements in Unternehmen, über die Unternehmenskontrolle und die Funktionen der Kapitalmärkte bei der Kapitalbeschaffung. Darüber hinaus werden Verfahren der Finanzanalyse, insbesondere der Ableitung von Cash Flows, behandelt. Weitere Inhalte des Kurses sind die Steuerung der Kapitalstruktur und damit der Kapitalkosten eines Unternehmens. Studierende zudem hinaus eine Einführung in die Optionstheorie und deren Anwendung in der Unternehmensfinanzierung.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme kennen Studierende die Unterscheidung von Eigen- und Fremdfinanzierung sowie der Außen- und Innenfinanzierung und verstehen das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften. Studierende erfassen das Spannungsfeld zwischen Rendite und Risiko. Sie erlernen die Grundlagen der Portfoliodiversifikation sowie des Capital Asset Pricing Models (CAPM) und können darauf aufbauend die für die Bewertung von Finanzinstrumenten notwendige Ableitung von Kapitalkosten eigenständig vornehmen. Sie verstehen die Optionstheorie und deren Anwendung im Bereich der Finanzierungstheorie. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Kapitalstruktur von Unternehmen im praktischen Kontext zu bewerten und zu diskutieren.</p> <p><b>Lehrmethoden:</b></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><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1 Einführung in die Finanzierung</b></p> <p>1.1 Die Rolle des Finanzmanagers  1.2 Ziele des Finanzmanagements  1.3 Die Rolle der Kapitalmärkte</p> <p><b>2 Unternehmensformen und Corporate Governance</b></p> <p>2.1 Rechtsformen von Unternehmen  2.2 Das Prinzipal-Agenten-Problem in der Kapitalgesellschaft  2.3 Anreizgestaltung und Mechanismen der Unternehmenskontrolle</p> <p><b>3 Langfristige Finanzplanung</b></p>		

- 3.1 Eigenkapital vs. Fremdkapital
- 3.2 Externe vs. interne Finanzierungsquellen
- 3.3 Finanzierung und Wachstum

#### **4 Discounted-Cash-Flow-Bewertung**

- 4.1 Der Ein-Perioden-Fall
- 4.2 Der Mehr-Perioden-Fall
- 4.3 Bewertung von Unternehmen

#### **5 Rendite vs. Risiko**

- 5.1 Erwartete Renditen
- 5.2 Rendite und Risiko von Portfolios
- 5.3 Diversifikation
- 5.4 Die Kapitalmarktklinie

#### **6 Optionen in der Finanzierungstheorie**

- 6.1 Grundlagen von Optionen
- 6.2 Grundlagen der Optionspreisbewertung
- 6.3 Eigenkapital als Option

#### **7 Kapitalstrukturpolitik**

- 7.1 Leverage-Effekt
- 7.2 Die Modigliani-Miller-Theoreme
- 7.3 Die optimale Kapitalstruktur
- 7.4 Kapitalstrukturpolitik in der Praxis

#### **Literatur:**

- Brealey, R. A., Myers, S. C. (2010), Principles of Corporate Finance, 10. Auflage, McGraw-Hill London, ISBN 9780071314176
- Copeland, T. E., Weston, J. F., Shastri, K. (2008), Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik, 4. Auflage, Pearson, München, ISBN 978-3-8273-7195-9
- Hillier, D., Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J., Jordan, B. D., (2010), Corporate Finance, 1. Auflage (European Edition), McGraw-Hill, London, ISBN 978-007712115-0
- Jahrmann, Fritz-Ulrich, Finanzierung, 6. Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne/Berlin 2009
- Olfert, K., Reichel, C. (2008), Finanzierung, 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen, ISBN 978-3470534947
- Perridon, L., Steiner, M., Rathgeber, A. W. (2009), Finanzwirtschaft der Unternehmung, 15. Auflage, Vahlen, München, ISBN 978-3800636792
- Volkart, R. (2008), Corporate Finance, Grundlagen von Finanzierung und Investition, 4. Auflage, Versus, Zürich, ISBN: 978-3039091140
- Wöhe G., Bilstein, J., Ernst, D., Häcker, J. (2009), Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, 10. Auflage, Vahlen, München, ISBN 978-3-8006-3594-8

#### **Prüfungsleistungen:**

- Klausur, 90 Min.

#### **Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

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



**Modul**

**Managerial Economics (MBME-02)**

**5 ECTS**

<b>Module title:</b>	<b>Managerial Economics</b>	
<b>Module No:</b> MBME-02	<b>Semester:</b> 1 Semester	<b>Duration:</b> 1 Semester
<b>Module Type(s):</b> Pflicht		<b>Regularly offered in:</b> WS, SS
<b>Workload:</b> 150 h		<b>Credit Points:</b> 5 ECTS
<b>Admission Requirements:</b> None		<b>Language of Instruction:</b> Englisch
<b>Contributing Courses to Module:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Managerial Economics (MBME01-02)</li></ul>		<b>Duration:</b> Self-study: 90 h Self-examination: 30 h Tutorials: 30 h
<b>Course Coordinator / Instructor:</b> Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		<b>Module Director:</b> Dr. Manuela Ender
<b>References to Other Programs:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Master of Business Administration (MBA-60)</li><li>• Master of Business Administration (MBA-90)</li></ul>		<b>References to Other Modules in the Program:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Managing in a Global Economy</li><li>• Strategisches Management</li></ul>
<b>Qualification and Educational Objectives of the Module:</b> On successful completion of this module, students will be able to: <ul style="list-style-type: none"><li>• Define the scope of managerial economics and describe its contribution to both entrepreneurial decision-making and economic theory at large.</li><li>• Identify and interpret various macroeconomic indicators and analyze the role of macroeconomic factors in shaping governmental and central bank policies.</li><li>• Calculate various elasticities of demand and accurately estimate future demand using regression analysis.</li><li>• Identify price and non-price determinants of supply and calculate production and cost functions.</li><li>• Identify various market structures and evaluate pricing strategies adopted by firms.</li><li>• Evaluate the role and effectiveness of policies to reduce the occurrence of market failure.</li><li>• Recognize the role of understanding risk in managerial decision-making and select advantageous capital budgeting projects.</li><li>• Apply theories of economic behavior and design entrepreneurial strategies to successfully manage a company and secure for it a competitive advantage.</li></ul>		
<b>Course Content of the Module:</b>		

- The Nature, Scope, and Methods of Managerial Economics
- The Macroeconomic Environment
- Market Force: Demand
- Market Force: Supply
- Market Structures and Competition
- Government Regulation and Industry
- Strategic Analysis and Decision-Making
- Capital Budgeting and Risk

**Teaching Methods:**

**Literature:**

See the contributing course outline

**Percentage of the Module Grade Relative to the Final Grade for the Program:**

5 ECTS von 60 ECTS = 8.33%

**Prerequisites to Qualify for Assessment:**

See the contributing course outline

**Final Assessment:**

- Exam, 90 minutes (60%)
- Written assessment: case study (40%)

<b>Course No.:</b> MBM01-02	<b>Course Title:</b> Managerial Economics	<b>Hours Total:</b> 150 h
		<b>Credit Points:</b> 5 ECTS
<b>Course Type:</b> Pflicht <b>Course Availability:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b> 1 Semester		<b>Admission Requirements:</b> None
<b>Course Coordinator / Instructor:</b> See current list of tutors in the Learning Management System		<b>References to Other Modules:</b> Please see module description
<p><b>Course Description:</b></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><b>Course Objectives and Outcome:</b></p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Define the scope of managerial economics and describe its contribution to both entrepreneurial decision-making and economic theory at large.</li> <li>• Identify and interpret various macroeconomic indicators and analyze the role of macroeconomic factors in shaping governmental and central bank policies.</li> <li>• Calculate various elasticities of demand and accurately estimate future demand using regression analysis.</li> <li>• Identify price and non-price determinants of supply and calculate production and cost functions.</li> <li>• Identify various market structures and evaluate pricing strategies adopted by firms.</li> <li>• Evaluate the role and effectiveness of policies to reduce the occurrence of market failure.</li> <li>• Recognize the role of understanding risk in managerial decision-making and select advantageous capital budgeting projects.</li> <li>• Apply theories of economic behavior and design entrepreneurial strategies to successfully manage a company and secure for it a competitive advantage.</li> </ul> <p><b>Teaching Methods:</b></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 are offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p><b>Course Content:</b></p> <p><b>1. The Nature, Scope, and Methods of Managerial Economics</b></p> <p>1.1 The Nature and Scope of Managerial Economics</p> <p>1.2 The Method of Managerial Economics</p> <p><b>2. The Macroeconomic Environment</b></p> <p>2.1 Macroeconomic Conditions and the Business Cycle</p>		

2.2 Government and Central Bank Policies

### **3. Market Force: Demand**

3.1 The Theory of Demand

3.2 Elasticity of Demand

3.2 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 Structures

### **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 and Uncertainty

#### **Literature:**

- 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., & Erfle, 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.

#### **Examinations:**

- Exam, 90 min.
- Written assessment: case study

**Student Workload (in hours): 150**

Self-study: 90

Self-testing: 30

Tutorials: 30

# Semester 2

**Modul**

**Strategisches Management  
(MBSM)**

**5 ECTS**



<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Strategisches Management</b>	
<b>Modulnummer:</b> MBSM	<b>Semester:</b> 2 Semester	<b>Dauer:</b> Minimaldauer 1 Semester
<b>Modul Typ:</b> Pflicht		<b>Regulär angeboten im:</b> WS, SS
<b>Workload:</b> 150 h		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine		<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch
<b>Kurse im Modul:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Strategisches Management (MBSM01)</li></ul>		<b>Dauer:</b> Selbststudium: 75 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 45 h
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Modulverantwortliche(r):</b> Prof. Dr. Maren Weber
<b>Bezüge zu anderen Programmen:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Master General Management, Fernstudium</li><li>• Master International Management, Präsenzstudium</li><li>• MBA International Business, Präsenzstudium</li></ul>		<b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Internationales Marketing</li><li>• Managing in a Global Economy</li><li>• Change Management</li></ul>
<b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b> <p>Auf Basis ausgewählter Modelle des strategischen Managements werden die Studierenden in die Lage versetzt, mit den aktuellen strategischen Herausforderungen der strategischen und operativen Unternehmensführung umzugehen. Auf Basis des aktuellen Managementwissens strategischer Planungskonzepte, der systematischen Implementierung und Kontrolle von Unternehmens- und Marktstrategien werden die Kompetenzen der Studierenden zur langfristigen Ausrichtung der Unternehmensentwicklung auf nationalen und internationalen Märkten geschärft. Mithilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Manager(innen) im Bereich des strategischen Managements und der Unternehmensführung zu versetzen, Problemstellungen zu verstehen und mit den Konzepten und Methoden des modernen Managements zu lösen.</p>		
<b>Lehrinhalt des Moduls:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Konzepte des strategischen Managements</li> <li>• Der Prozess des strategischen Managements</li> <li>• Internationale Herausforderungen an das strategische Management</li> </ul>		
<b>Lehrmethoden:</b>	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
<b>Literatur:</b>	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	

<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms::</b> 5 ECTS von 60 ECTS = 8.33%	<b>Prüfungszulassungsvoraussetzung:</b>	<b>Abschlussprüfungen:</b>
	Siehe Kursbeschreibung(en)	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (100 %)

<b>Kursnummer:</b> MBSM01	<b>Kursname:</b> Strategisches Management	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h
		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> WS, SS <b>Kursdauer:</b>	<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine	
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Auf Basis ausgewählter Modelle der strategischen Marktanalyse werden die Studierenden in die Lage versetzt, die Chancen und Risiken von Märkten sowie die Stärken und Schwächen von Unternehmen in bestimmten Marktsituationen zu erfassen. Mithilfe neuester Entwicklungen in der Managementforschung werden Kompetenzen zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen auf nationalen und internationalen Märkten vertieft. Damit werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, Strategiealternativen zu planen und deren Durchsetzung und Kontrolle in Unternehmen vorzubereiten. Mithilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Manager(innen) im Bereich der strategischen Unternehmensentwicklung und Unternehmensführung zu versetzen, Problemstellungen zu verstehen und mit den Methoden des modernen strategischen Managements zu lösen.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Die Teilnehmer sollen in die Lage versetzt werden, die Planung von Strategiekonzepten auf verschiedenen Planungsebenen des strategischen Managements verstehen und nachvollziehen zu können. Neben grundsätzlichen Einsichten in die Philosophie und Sprache der strategischen Planung und Marktanalyse sollen praxisorientierte Strategiekonzepte mithilfe von case studies angewendet und verstanden werden. Nach erfolgreicher Beendigung des Kurses können die Studierenden komplexe strategische Situationen und Entwicklungen lösungsorientiert strukturieren und bearbeiten.</p> <p><b>Lehrmethoden:</b></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><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1 Was ist Strategie?</b></p> <p>1.1 Unternehmensstrategie 1.2 Strategische Entscheidungen 1.3 Teilnehmer an der Strategieentwicklung 1.4 Strategieinhalte</p> <p><b>2 Das strategische Umfeld</b></p> <p>2.1 Das Makroumfeld 2.2 Das Mikroumfeld 2.3 Analyse, strategische Möglichkeiten und Beurteilung der fünf Kräfte</p> <p><b>3 Die Position im Markt</b></p> <p>3.1 Warum existiert das Unternehmen?</p>		

3.2 Die Position des Unternehmens im Markt

3.3 Marktinformationen

3.4 Was kann das Unternehmen?

3.5 Was können die Anderen?

#### **4 Strategische Geschäftseinheiten**

4.1 Möglichkeiten strategischer Geschäftseinheiten (SGE)?

4.2 Interaktive Strategien

4.3 Produktlebenszyklus

#### **5 Konzernstrategie**

5.1 Die Aufgabenfelder der strategischen Planung

5.2 Welche strategischen Möglichkeiten haben Konzerne?

5.3 Outsourcing

5.4 Produkt-Portfolio-Analyse (BCG)

5.5 Produkt-Portfolio-Analyse (GE McKinsey)

#### **6 Internationale Strategie**

6.1 Warum sind Unternehmen international tätig?

6.2 Einflussfaktoren für internationale Standortentscheidungen

6.3 Formen von Auslandsinvestitionen

#### **7 Internes Wachstum, Zukauf oder Allianz**

7.1 Internes Wachstum

7.2 Fusionierung und Akquirieren

7.3 Strategische Allianzen

7.4 Entscheidungsfaktoren zu Arten des Wachstums

#### **8 Strategieevaluation**

8.1 Strategiebewertung

8.2 Strategieimplementierung

#### Literatur:

- Bea, F.X./Haas, J. (2009); Strategisches Management, 5. Neuberab. Aufl., Pöschl, Stuttgart. ISBN 978-3-8282-0486-7
- Grant, R.M./Nippa, M. (2006); Strategisches Management – Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5. Aufl. Vahlen, München. ISBN 978-3-8273-7220-8
- Harvard Business School Essentials (2006): The Essentials of Strategy, Harvard Business School Press, Boston. ISBN 978-1-59139-822-6
- Hinterhuber, H.H. (2005); Strategische Unternehmensführung, Teil I, Strategisches Denken: Vision, Unternehmenspolitik, Strategie, 7. grundl. Neubearb. Aufl., Berlin, New York. ISBN 3-503-09322-2
- Hinterhuber, H.H. (2005); Strategische Unternehmensführung, Teil II, Strategisches Handeln: Ziele und Rahmenbedingungen für die Funktionsbereiche, Organisation, Umsetzung, Unternehmenskultur, strategisches Controlling, Leadership, 7. grundl. neubearb. Aufl., Berlin, New York. ISBN 3-503-09322-2
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy, 8th ed., Prentice Hall, Harlow. ISBN 978-0-273-71192-6
- Mintzberg, H./Lampel, J. (2010); Strategie Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements, MI Fachverlag, München. ISBN 978-3-86880-094-4
- Porter, M.E. (2010); Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten = (Competitive advantage), 7. Aufl. Campus Verlag, Frankfurt am Main. ISBN 978-3-593-38850-2
- Steinmann, H./Schreyögg (2005); Management. Grundlagen der Unternehmensführung, 6. Aufl., Vahlen, Wiesbaden. ISBN 3-409-63312-X.

#### **Prüfungsleistungen:**

- Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### **Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 75

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 45

**Modul**

**Change Management (MBCM)**

**5 ECTS**

<b>Module Title:</b>	<b>Change Management</b>	
<b>Module No.:</b> MBCM	<b>Semester:</b> 2 Semester	<b>Duration:</b> 1 Semester
<b>Module Type(s):</b> Pflicht	<b>Regularly offered in:</b> WS, SS	
<b>Workload:</b> 150 h	<b>Credit Points:</b> 5 ECTS	
<b>Admission Requirements:</b> None	<b>Language of Instruction:</b> Englisch	
<b>Contributing Courses to Module:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Change Management (MBCM01)</li></ul>	<b>Duration:</b> Self-study: 75 h Self-examination: 30 h Tutorials: 45 h	
<b>Course Coordinator(s) / Tutor(s):</b> Please see the current list of tutors in the Learning Management System.	<b>Module Director:</b> Prof. Dr. Holger Sommerfeldt	
<b>References to Other Programs:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Master of Business Administration (MBA-60/90)</li><li>• Master Leadership and Management (MLM-60)</li></ul>	<b>References to Other Modules in the Program:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Managing in a Global Economy</li><li>• Strategic Management</li><li>• Leadership</li><li>• Innovation and Entrepreneurship</li></ul>	
<b>Qualification and Educational Objectives of the Module:</b> <p>Students will develop a conceptual framework for changing organizations that integrates theory and practice. They will be introduced to a globally valid framework with international applications and case studies. Students will acquire basic skills in identifying principles of organization design and learn how to evaluate change management processes from different interdependent perspectives, i.e. structure, politics, and culture. Upon completion of this course, students will have built a repertoire of strategies and tactics to increase their effectiveness in change management—as a middle manager, a senior executive, an entrepreneur, or a consultant.</p>		
<b>Course Content of the Module:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• The context and meaning of change</li><li>• The change process</li><li>• Perspectives for understanding change</li><li>• Implementing change</li></ul>		
<b>Teaching Methods:</b>		
<b>Literature:</b>	See the contributing course outline(s)	

<b>Percentage of the Module Grade Relative to the Final Grade for the Program:</b>	<b>Prerequisites to Qualify for Assessment:</b>	<b>Final Examinations:</b>
5 ECTS von 60 ECTS = 8.33%	See course outline(s)	Written assessment: Case study (100%)



<b>Course No.:</b> MBCM01	<b>Course Title:</b> Change Management	<b>Hours Total:</b> 150 h  <b>Credit Points:</b> 5 ECTS
<b>Course Type:</b> Pflicht <b>Course Availability:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b>		<b>Admission Requirements:</b> None
<b>Course Coordinator(s) / Tutor(s):</b> See current list of tutors in the Learning Management System		<b>References to other Modules:</b> Please see module description
<p><b>Course Description:</b></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><b>Course Objectives and Outcome:</b></p> <p>On successful completion of this course, students will be able to.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recognize common features of organizational change and anticipate some of the standard difficulties encountered when an organization engages in change processes.</li> <li>• Explain the importance of organizational change.</li> <li>• Develop a conceptual framework for planned and improvised organizational change, and differentiate between anticipated, emergent, and opportunity-based change.</li> <li>• Utilize and redesign formal organizational structures to facilitate change processes.</li> <li>• Recognize the role of informal organizational structures and identify key stakeholders to promote change processes.</li> <li>• Analyze the social networks that exist within an organization, map independencies and motives/interests, and plan how to distribute information and redesign work flows.</li> <li>• Differentiate between groups of stakeholders and identify the most suitable strategy to adopt with each group.</li> <li>• Recognize the role of the change leader as a political broker and build social capital through informal methods.</li> <li>• Utilize stories and symbols when communicating with others in an organization to maximize leverage as a cultural change leader.</li> <li>• Draw on empirical evidence to plan and implement change processes in an organization.</li> </ul> <p><b>Teaching Methods:</b></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,</p>		

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 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

Literature:

- Burnes, B. (2009). Managing change (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Financial Times Press.
- Carnall, C. (2007). Managing change in organizations (5th ed.) Upper Saddle River, NJ: Financial Times Press.
- Grievs, 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., & Swales, 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.

**Examinations:**

- Written assessment: Case study

**Student Workload (in hours): 150**

Self-study: 75  
Self-testing: 30  
Tutorials: 45

**Modul**

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

**5 ECTS**

<b>Module Title:</b>	<b>Managing in a Global Economy</b>	
<b>Module No.:</b> MBGE	<b>Semester:</b> 2 Semester	<b>Duration:</b> 1 Semester
<b>Module Type(s):</b> Pflicht	<b>Regularly offered in:</b> WS, SS	
<b>Workload:</b> 150 h	<b>Credit Points:</b> 5 ECTS	
<b>Admission Requirements:</b> None	<b>Language of Instruction:</b> Englisch	
<b>Contributing Courses to Module:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Managing in a Global Economy (MBGE01)</li></ul>	<b>Duration:</b> Self-study: 75 h Self-examination: 30 h Tutorials: 45 h	
<b>Course Coordinator(s) / Tutor(s):</b> Please see the current list of tutors on the Learning Management System.	<b>Module Director:</b> Dr. Jürgen Matthias Seeler	
<b>References to Other Programs:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Master of Business Administration (IUBH DL)</li><li>Master International Management (IUBH SoBaM)</li><li>MBA International Business (IUBH SoBaM)</li></ul>	<b>References to Other Modules in the Program:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Leadership</li><li>Strategic Management</li></ul>	
<b>Qualification and Educational Objectives of the Module:</b> <p>This module addresses the needs of future managers operating in a global economy, who need to effectively respond to the unique challenges associated with the increasing globalization of business. The increasing internationalization of product and services markets means that even those not actually working in a large multinational company need to have the skills required for managing in a global economy. Overall, this module aims to maximize the potential of students to work competently in a management capacity within a company operating in an international context. Specifically, students completing this module will develop a working framework of management in a global context. They will be able to recognize cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making and effectively respond to these differences when planning business activities. They will be able to identify and effectively manage challenges associated with operating in an international/global business environment, such as the procurement and coordination of resources and human resource management. Students will develop specific operational skills associated with managing in a global context. They will be able to gather relevant information and conduct reliable assessments of the opportunities and risks related to business activities in different geographical market regions and specific national markets. They will be able to select and implement appropriate strategies for market development and market entry, and develop sound business plans that successfully implement specific organizational, marketing, and distribution strategies in selected regions/countries.</p>		
<b>Course Content of the Module:</b>		

- 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

<b>Teaching Methods:</b>		
<b>Literature:</b>	See the contributing course outline(s)	
<b>Percentage of the Module Grade Relative to the Final Grade for the Program:</b> 5 ECTS von 60 ECTS = 8.33%	<b>Prerequisites to Qualify for Assessment:</b>	<b>Final Examinations:</b>
	See the contributing course outline(s)	Written Assessment: Case Study (100%)

<b>Course No.:</b> MBGE01	<b>Course Title:</b> Managing in a Global Economy	<b>Hours Total:</b> 150 h  <b>Credit Points:</b> 5 ECTS
<b>Course Type:</b> Pflicht <b>Course Availability:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b>		<b>Admission Requirements:</b> None
<b>Course Coordinator(s) / Tutor(s):</b> See current list of tutors in the Learning Management System		<b>References to other Modules:</b> Please see module description
<p><b>Course Description:</b></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><b>Course Objectives and Outcome:</b></p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recognize and explain the cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making on an international/global scale.</li> <li>• 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.</li> <li>• Describe the impact of culture on international business activities.</li> <li>• Identify different options for market entry and market development and participate in strategic planning activities that address these issues.</li> <li>• Design and evaluate different organizational structures for international businesses and design measures to optimize organizational structures for international operations.</li> <li>• Design, evaluate, and optimize human resource management practices for global and multinational companies.</li> <li>• Explain options for international marketing and select an appropriate marketing mix relative to specific products/services and the target market.</li> <li>• Plan multinational or global supply chains.</li> <li>• Oversee strategic decisions regarding international accounting practices and the remuneration of expatriate staff.</li> <li>• Identify and manage challenges associated with operating in an international/global</li> </ul>		

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:**

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 are 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



Literature:

- 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 marketspace (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.

**Examinations:**

Written Assessment: Case Study

**Student Workload (in hours): 150**

Self-study: 75  
Self-testing: 30  
Tutorials: 45

**Modul**

**Capstone Project (MBCPA)**

**15 ECTS**

<b>Module Title:</b>	<b>Capstone Project</b>	
<b>Module No.:</b> MBCPA	<b>Semester:</b> 2 Semester	<b>Duration:</b> 1 Semester
<b>Module Type(s):</b> Pflicht	<b>Regularly offered in:</b> WS, SS	
<b>Workload:</b> 450 h	<b>Credit Points:</b> 15 ECTS	
<b>Admission Requirements:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capstone Thesis:</b> Completion of modules totaling a minimum of 30 ECTS</li> <li>• <b>Capstone Thesis Defense:</b> Submission of the Capstone Thesis</li> </ul>	<b>Language of Instruction:</b> Deutsch, Englisch	
<b>Contributing Courses to Module:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capstone Thesis and Thesis Defense (MBCPA01)</li> </ul>	<b>Duration:</b> Research/academic writing of Capstone Thesis: 405 h  Capstone Thesis Defense: 45 h	
<b>Course Coordinator(s) / Tutor(s):</b> Please see the current list of tutors on the Learning Management System.	<b>Module Director:</b> Prof. Dr. Holger Sommerfeldt	
<b>References to Other Programs:</b> All modules in the MBA programs	<b>References to Other Modules in the Program:</b> All MBA Programs in Distance Learning	
<b>Qualification and Educational Objectives of the Module:</b>  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 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. 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.		
<b>Course Content of the Module:</b>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capstone Thesis</li> <li>• Capstone Thesis Defense</li> </ul>		
<b>Teaching Methods:</b>		
<b>Literature:</b>	See the contributing course outline(s)	
<b>Percentage of the Module Grade Relative to the Final Grade for the Program:</b> 15 ECTS von 60 ECTS = 25.00%	<b>Prerequisites to Qualify for Assessment:</b>	<b>Final Examinations:</b>
	none	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Written Assessment: Capstone Thesis, approx. 40 pages (90 %)</li> <li>• Oral Assessment: Capstone Thesis Defense, 45 minutes (10 %)</li> </ul>

<b>Course No.:</b> MBCPA01	<b>Course Title:</b> Capstone Thesis and Thesis Defense	<b>Hours Total:</b> 450 h
		<b>Credit Points:</b> 15 ECTS
<b>Course Type:</b> Pflicht <b>Course Availability:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b>	<b>Admission Requirements:</b> <b>Capstone Thesis:</b> Completion of modules totaling a minimum of 30 ECTS <b>Capstone Thesis Defense:</b> Submitted Capstone Thesis	
<b>Course Coordinator(s) / Tutor(s):</b> See current list of tutors in the Learning Management System	<b>References to other Modules:</b> Please see module description	
<b>Course Description:</b>		
<u>Capstone Thesis:</u>		
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 take the format 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 chosen topic from the student's area of specialization should demonstrate their acquired competence in the functional area, yet also enrich and round out the student's scientific knowledge. This will optimally prepare the student for the needs of their future career path.		
<u>Capstone Thesis Defense:</u>		
The Thesis Defense is done after handing in the capstone thesis. This 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 presentation should consist of the most relevant information from the report (including methodology, research, project outcomes, and recommendations), and is followed by a question-and-answer round led by the supervisor.		
<b>Course Objectives and Outcome:</b>		
<u>Capstone Thesis:</u>		
The students should demonstrate their skills in producing an academic paper transferring the competences acquired during their MBA studies, as well as their acquired knowledge of a practical problem and its solution.		
The Capstone Thesis should follow the following criteria:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Capstone Thesis has to reflect the current academic level of knowledge of the chosen topic.</li> <li>• The Capstone Thesis has to make use of respective theoretical knowledge specific to the chosen practical case, and should culminate in suggested practical courses of action.</li> </ul>		
<u>Capstone Thesis Defense:</u>		
The main goal of the thesis defense is for students to provide evidence of their ability to transfer professional and methodical expertise to a practical case. In addition, the 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:**

Individual support by the tutors and supervisors during the preparation of the capstone project.

The students need a laptop and will be provided with the appropriate technical means for their presentation.

### **Course Content:**

#### Capstone Thesis:

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

The Capstone Thesis can take the format of a business plan or of a consulting report.

A **business plan** should include at least the following points (however, 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. Operations and organization
7. Financial planning
8. Literature

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

1. Summary
2. Problem description and circumstances
3. Goal setting
4. Method
5. Analysis
6. Recommendation
7. Literature

#### Capstone Thesis Defense:

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.

Literature:

#### **Capstone Thesis:**

- Bailey, S.: Academic Writing for International Students of Business, 2011, Routledge, ISBN-13: 978415564700
- Bender, S.L.: Producing the Capstone Project, 2003, Kendall Hunt Publishing, ISBN 978-0757504515
- Swales, J.M./Feak, Chr. R.: Academic Writing for Graduate Students, Essential Tasks and Skills, 3rd ed., 2012, Michigan Series in English for Academic & Professional Purposes, ISBN-13: 9780472034758

#### **Capstone Thesis Defense:**

- Subject specific chosen by the student

**Examinations:****Written Assessment: Capstone Thesis:**

Written Capstone Thesis (approx. 40 A4 pages)

**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 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): 450**

Capstone Thesis:

Research/academic writing: 405 h

Capstone Thesis Defense:

Preparation: 44 h

Oral Exam: 1 h

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.