

Modulhandbuch

Master:

Master Controlling (120 ECTS)

im Fernstudium

Letzte Aktualisierung : 29.08.2019

Inhalte	
Modulhandbuch.....	
Master Controlling (120 ECTS).....	
Inhalte.....	
Semester 1.....	
Erfolgsorientiertes Controlling (MWCO).....	
• Erfolgsorientiertes Controlling I (MWCO01).....	
• Erfolgsorientiertes Controlling II (MWCO02).....	
Management (MMAN).....	
• Strategisches Management (MMAN01).....	
• Leadership (MMAN02-1).....	
Methodik (MMET-01).....	
• Forschungsmethodik (MMET01-01).....	
• Angewandte Statistik (MMET02).....	
Semester 2.....	
Internationales Rechnungswesen und Finanzierung (MINR-02).....	
• Internationale Rechnungslegung (MINR01-02).....	
• Corporate Finance (MINR02).....	
Unternehmensplanung (DLMCOUP).....	
• Unternehmensplanung (DLMCOUP01).....	
Seminar Frühwarn- und Risikosysteme im Controlling (DLMCOSFRS).....	
• Seminar Frühwarn- und Risikosysteme im Controlling (DLMCOSFRS01).....	
Corporate Governance (DLMWIR).....	
• Corporate Governance (MWIR02).....	
Seminar Current Issues in Controlling (DLMCOSCIC).....	
• Seminar Current Issues in Controlling (DLMCOSCIC01).....	
Semester 3.....	
Business Intelligence (DLMIWBI).....	
• Business Intelligence I (DLMIWBI01).....	
• Business Intelligence II (DLMIWBI02).....	
Angewandte Organisationsentwicklung (DLMANOEW).....	
• Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01).....	
• Organisationsentwicklung (DLMOEW01).....	

Wahlmodul Personalcontrolling (DLMCOWPC).....

- Human Resource Management I (MWPM01-01).....
- Compensation und Personalcontrolling (DLMCUP01).....

Immobilienwirtschaft (MWIM).....

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

Supply Chain Management (MWCH).....

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

Strategisches Finanzmanagement (MWF1).....

- Strategisches Finanzmanagement I (MWF101).....
- Strategisches Finanzmanagement II (MWF102).....

Management Consulting (MWBC).....

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

International Management (DLMWINT).....

- Managing in a Global Economy (DLMBGE01).....
- International Management - Englisch (DLSPENETH01).....

Projektmanagement (MWPT).....

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

Kommunikation und Public Relations (DLMWKPR).....

- Kommunikation und Public Relations I (DLMWKB01).....
- Kommunikation und Public Relations II (DLMWKB02).....

E-Commerce (MWEC-01).....

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

IT-Management (MWIT).....

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

Strategisches Hotelmanagement (MWSH).....

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

Strategisches Luftverkehrsmanagement (MWLV).....

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

Strategisches Tourismusmanagement (MWTO).....

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

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).....

Controlling Projekt (DLMCOPR).....

- Controlling-Projekt (DLMCOPR01).....

Digitale Business-Modelle (DLMIDBM).....

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01).....

Semester 4.....

Masterarbeit (MMTH).....

- Masterarbeit (MMTH01).....
- Kolloquium (MMTH02).....

Semester 1

Modul

**Erfolgsorientiertes Controlling
(MWCO)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Erfolgsorientiertes Controlling	
Modulnummer: MWCO	Semester: 1 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 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWCO01 MWCO02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWC001	Kursname: Erfolgsorientiertes Controlling I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : PflichtWahlpflicht, Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: <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> Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses <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. 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. 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 : PflichtWahlpflicht, Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		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 Einzelmethode 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
Management (MMAN)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Management	
Modulnummer: MMAN	Semester: 1 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"> • Strategisches Management (MMAN01) • Leadership (MMAN02-1) 		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. Maren Weber
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"> • Wirtschaft und Gesellschaft • Marketingstrategie • Wahlpflichtmodule I + II
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : Auf Basis ausgewählter Modelle des strategischen Management sowie der Führung werden die Studierenden in die Lage versetzt, mit den aktuellen strategischen Herausforderung 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 vorzubereiten, Veränderungsprozesse zu moderieren und Konflikte aktiv zu managen. 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.		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Grundlagen und Konzepte des strategischen Management
- Der Prozess des strategischen Management
- Internationale Herausforderungen an das strategische Management
- Grundlagen der professionellen Führung
- Personalführung und Motivation im Unternehmen
- Führung und Unternehmenskultur
- Führung und Change 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 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MMAN01	Kursname: Strategisches Management	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : PflichtWahlpflicht, Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		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>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 Management zu lösen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Planung von Strategiekonzepten auf verschiedenen Planungsebenen des strategischen Managements verstehen und nachvollziehen zu können. • die Philosophie und Sprache der strategischen Planung und Marktanalyse zu verstehen. • praxisorientierte Strategiekonzepte mit Hilfe von Case Studies anzuwenden und zu verstehen. • komplexe strategische Situationen und Entwicklungen lösungsorientiert zu strukturieren und zu bearbeiten. <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 bedeutet Strategie?</p> <p>1.1 Was ist eigentlich eine Unternehmensstrategie?</p> <p>1.2 Was muss man bei strategischen Entscheidungen berücksichtigen?</p> <p>1.3 Wer ist in die Strategieentwicklung involviert?</p> <p>1.4 Was beinhaltet eine fundierte Strategie?</p> <p>2 Das strategische Umfeld</p>		

2.1 Wo befinden wir uns im Markt? Das Makroumfeld

2.2 Wo befinden wir uns im Markt? Das Mikroumfeld

2.3 Analyse, strategische Möglichkeiten und Beurteilung der fünf Kräfte

3 Die Position im Markt

3.1 Warum existiert das Unternehmen?

3.2 Welche Position nimmt das Unternehmen im Markt ein?

3.3 Welche Marktinformationen braucht das Unternehmen?

3.4 Was kann das Unternehmen?

3.5 Was können die Anderen?

4. Strategische Geschäftseinheiten: Aufgaben und Strategien

4.1 Welche strategischen Möglichkeiten haben SGEs?

4.2 Interaktive Strategien

4.3 Produktlebenszyklus

5. Strategische Möglichkeiten des Konzerns

5.1 Die Aufgabenfelder der strategischen Planung

5.2 Welche strategischen Möglichkeiten haben Konzerne?

5.3 Outsourcing

5.4 Produktportfolioanalyse (BCG)

5.5 Produktportfolioanalyse (GE-McKinsey)

6. Welche internationalen Strategien gibt es?

6.1 Warum sind Unternehmen heute international tätig?

6.2 Welche Faktoren beeinflussen die Entscheidung, in welcher Region man investiert?

6.3 In welcher Form können Unternehmen im Ausland investieren?

7. Selbst wachsen, kaufen oder Allianzen eingehen?

7.1 Selbst wachsen

7.2 Fusionieren und Akquirieren

7.3 Strategische Allianzen

7.4 Wie können sich Unternehmen entscheiden, ob sie selbst wachsen, fusionieren, akquirieren oder Allianzen eingehen sollten?

8. Wie kan man Strategien evaluieren?

8.1 Wie kann man eine Strategie bewerten?

8.2 Strategieimplementierung

Literatur:

- Bea, F. X./Haas, J. (2009): Strategisches Management. 5. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825214586.
- Grant, R. M./Nippa, M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372208.
- Harvard Business School Essentials (Hrsg.) (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591398226.
- Hinterhuber, H. H. (2005): Strategische Unternehmensführung, Teil I. Strategisches Denken. 7. Auflage, De Gruyter, Berlin/New York. ISBN-13: 978-3503093229.
- Hinterhuber, H. H. (2005): Strategische Unternehmensführung, Teil II. Strategisches Handeln. 7. Auflage, De Gruyter, Berlin/New York. ISBN-13: 978-3110181050.
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy. 8. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711926.
- Mintzberg, H./Ahlstrand, B./Lampel, J. (2012): Strategy Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements. Finanzbuch Verlag, München. ISBN-13: 978-3898796750.
- Porter, M. E. (2010): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593388502.
- Steinmann, H./Schreyögg (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409633123.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Kursnummer: MMAN02-1	Kursname: Leadership	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : PflichtWahlpflicht, Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		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 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>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Führungsgeschehen sowie -verhalten in der Unternehmenspraxis anwendungs- und problemlösungsorientiert zu analysieren. • zentrale Kompetenzen von Führungskräften, Stile und Aufgaben der Führung zu erläutern. • Führungsinstrumente zur Mitarbeitermotivation, der Gestaltung einer vertrauensvollen Arbeits- und Führungsbeziehung sowie die zentralen Gestaltungsfaktoren zum Aufbau einer erfolgreichen Führungskultur zu skizzieren. • 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>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. Führung im Überblick</p>		

- 1.1 Führung und Persönlichkeit: Trait-Theorien
- 1.2 Führung als Fähigkeit: Eigenschaftstheorien
- 1.3 Positive Verstärkung: Verhaltenstechnik
- 1.4 Führung in Abhängigkeit von der Situation: situative Ansätze
- 1.5 Situative- und Kontingenztheorien
- 1.6 Theorie des funktionalen Führungsverhaltens
- 1.7 Integrierte psychologische Theorie
- 1.8 Transaktionale und transformative Führung
- 1.9 Führung als emotionsgeladener Prozess
- 1.10 Neo-emergent-Theorie

2. Führung als soziale Rolle

- 2.1 Rollen in Gruppen
- 2.2 Rollentypen
- 2.3 Formale Bedingungen für soziale Rollen in Unternehmen: Unternehmenskontext als Rollen bestimmende Komponente
- 2.4 Individuum und Gruppe: Verhalten zwischen Konformität und Abweichung
- 2.5 Problematik von formalisiertem Rollenverständnis und Selbstkonzept

3. Führung von MitarbeiterInnen aus Sicht der MitarbeiterInnen

- 3.1 Allgemeine Erwartungen an Führungskräfte
- 3.2 Wahrhaftigkeit und Authentizität
- 3.3 Souveräner Umgang mit Konflikten
- 3.4 Konflikte in Gruppen
- 3.5 Konfliktlöseschema nach Matzat
- 3.6 Begeisterungsfähigkeit
- 3.7 Belastbarkeit
- 3.8 Durchsetzungsfähigkeit
- 3.9 Einfühlungsvermögen (Empathie)
- 3.10 Fachkompetenz

4. Führung von MitarbeiterInnen aus Sicht der Führungskraft

- 4.1 Selbstkonzept als Führungskraft
- 4.2 Lokomotion und Kohäsion
- 4.3 Individuelle Problem- und Lerndimensionen des Führungsverhaltens
- 4.4 Das Menschenbild und sein Einfluss auf das Führungsverhalten am Beispiel der Theorien von Maslow, McGregor und Herzberg
- 4.5 Ambiguitätstoleranz

5. Führungsinstrumente

- 5.1 Führungsinstrumente: Definition
- 5.2 Organisatorische Führungsinstrumente
- 5.3 Personale Führungsinstrumente

6. Führungsaufgaben

- 6.1 Aufgaben einer Führungskraft

6.2 Kommunikation

6.3 Grundlagen der Gesprächsführung

6.4 Planung

6.5 Zielsetzung

6.6 Delegation

6.7 Kontrolle

6.8 Feedbackkultur

7. Organisationsveränderung

7.1 Bildung und Wissen

7.2 Kultureller Wertewandel und Subjektivierung

7.3 Globalisierung

7.4 Technischer Fortschritt

7.5 Change Management: Führung in Veränderungssituationen

8. Erfolgreiche Mitarbeiterführung

8.1 Führungsstile und Führungsverhalten messen

8.2 Messung transaktionaler und transformationaler Führung mit dem Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ)

8.3 Zusammenhänge des Führungsverhaltens mit subjektiven und objektiven Erfolgskriterien

8.4 Validierung des Führungserfolges durch Einbezug situativer Faktoren

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.
- Erdmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg. ISBN-13: 978-3448101225.
- Hannum, K./Martineau, J. W./Reinelt, C. (Hrsg.) (2006). The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0787982171.
- 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:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul
Methodik (MMET-01)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Methodik	
Modulnummer: MMET-01	Semester: 1 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	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"> • Forschungsmethodik (MMET01-01) • Angewandte Statistik (MMET02) 	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. Julia Pitters	
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"> • alle Module • speziell: Marketingstrategie 	

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :

Forschungsmethodik:

Nach erfolgreichem Abschluss

- kennen die Studierenden unterschiedlichen Annahmen und Herangehensweisen qualitativer und quantitativer Forschung.
- verstehen die Studierenden, welche methodologischen Voraussetzungen bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- können die Studierenden die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einsetzen.
- können die Studierenden verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander differenzieren und in eigener Forschung anwenden.
- können die Studierenden spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien analysieren und kennen diesbezügliche Lösungsmöglichkeiten, um eine optimale Durchführung von Forschung realisieren zu können.
- sind die Studierenden in der Lage, die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- sind die Studierenden in der Lage, Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsansatz und ethischen Aspekten zu bewerten.

Angewandte Statistik:

Nach erfolgreichem Abschluss

- kennen die Studierenden die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse.
- verstehen die Studierenden die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen.
- sind die Studierenden in der Lage, statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen.
- können die Studierenden statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete lösen.

Lehrinhalt des Moduls:

Forschungsmethodik:

- Einführung in Wissenschaftstheorien
- Voraussetzungen für quantitatives Messen und Testen
- Grundlagen der qualitativen Forschung

Angewandte Statistik:

- Daten und Statistik
- Stichprobenverteilung und Hypothesentests
- Regression

Lehrmethoden:

Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung : Siehe Kursbeschreibungen	Abschlussprüfungen: Kursübergreifend Modulklausur, 180 Min. (100%)
--	--	---

Kursnummer: MMET01-01	Kursname: Forschungsmethodik	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		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 Kurs vermittelt in kritischer Weise zuerst den wissenschaftstheoretischen Hintergrund und die Terminologie der entsprechenden forschungstheoretischen Paradigmen, um den Studierenden die unterschiedliche Herangehensweise qualitativer und quantitativer Methodik verständlich zu machen. Dabei werden die unterschiedlichen Perspektiven der Wissenschaftstheorie in die Betrachtung einbezogen.</p> <p>Aufbauend auf die Skalenniveaus, lernen die Studierenden die Annahmen der klassischen sowie der probabilistischen Testtheorie kennen, um auf deren Basis die Anforderungen an Forschungsmethoden im Sinne der Qualitätskriterien sowie die Notwendigkeit der Bildung verschiedener Skalentypen und Indikatoren nachvollziehen zu können.</p> <p>Die wichtigen Aspekte der Konzeption der Forschung, ausgehend von der Forschungsphilosophie bis hin zu ethischen Dimensionen der Forschung werden verknüpft mit der Betrachtung von quantitativer und qualitativer Forschung um letztendlich deren Verbindung der Triangulation aufzuzeigen. Wichtig bei den Untersuchungsdesigns ist es, deren Güte in der Umsetzung festzustellen, sodass Gütekriterien sowohl bei qualitativer als auch bei quantitativer Forschung im Fokus stehen.</p> <p>Den Abschluss bilden Methoden der Datengenerierung und Methoden der Datenanalyse von qualitativer Forschung. Dabei werden die bedeutsamen Methoden der Datenanalyse wie die Inhaltsanalyse, Grounded Theorie und die Diskursanalyse sowohl theoretisch als auch praxisorientiert näher gebracht und den Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, besondere Interviewformen – wie das fokussierte Interview oder das narrative Interview – neben der theoretischen Beschäftigung auch in der konkreten Umsetzung wahrzunehmen, aber auch Beobachtung und Feldnotizen zu betrachten.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden unterschiedlichen Annahmen und Herangehensweisen qualitativer und quantitativer Forschung. • verstehen die Studierenden, welche methodologischen Voraussetzungen bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen. • können die Studierenden die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einsetzen. • können die Studierenden verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander differenzieren und in eigener Forschung anwenden. • können die Studierenden spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien analysieren und kennen diesbezügliche Lösungsmöglichkeiten, um eine optimale Durchführung von Forschung realisieren zu können. • sind die Studierenden in der Lage, die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können. • sind die Studierenden in der Lage, Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsansatz und ethischen Aspekten zu bewerten. 		

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. Wissenschaftliche Grundlagen

- 1.1 Grundlegende Vorstellungen in der Wissenschaft
- 1.2 Von der Idee zum Forschungsvorhaben
- 1.3 Erklärungsansätze in der Wissenschaft

2. Perspektiven in der Wissenschaftstheorie

- 2.1 Vom logischen Empirismus zum kritischen Rationalismus
- 2.2 Konstruktivismus
- 2.3 Methodischer Anarchismus

3. Quantitatives Messen mit der klassischen und probabilistischen Testtheorie

- 3.1 Skalenniveaus und die Unterscheidung manifester und latenter Merkmale
- 3.2 Klassische Testtheorie
- 3.3 Probabilistische Testtheorie

4. Grundlegende Konzepte der Itembildung

- 4.1 Skalierungsverfahren
- 4.2 Indexbildung

5. Konzeption der Forschung

- 5.1 Wissenschaftstheorie und Forschungsprozess
- 5.2 Ethische Aspekte der Forschung – Forschungsethik

6. Untersuchungsdesign

- 6.1 Der qualitative und der quantitative Ansatz
- 6.2 Die Dichotomie von „quantitativ versus qualitativ“ – eine Begriffsbestimmung

7. Prüfung der Gütekriterien in der quantitativen und qualitativen Forschung

- 7.1 Das Gütekriterium Objektivität
- 7.2 Das Gütekriterium Reliabilität
- 7.3 Das Gütekriterium Validität

8. Durchführen qualitativer Forschung

- 8.1 Methoden der Datengenerierung
- 8.2 Besondere Interviewformen

9. Methoden der qualitativen Analyse

- 9.1 Inhaltsanalyse
- 9.2 Grounded Theory
- 9.3 Diskursanalyse

Literatur:

- Bortz, J./Döring, N. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Diekmann, A. (2007). Empirische Sozialforschung, 4. Auflage, rowohlt, Reinbek.
- Kromrey, H./Roose, J./Strübing, J. (2016). Empirische Sozialforschung, 13. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Lamnek, S. (2010), Qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Beltz Psychologie Verlags Union, Weinheim.
- Mayring, P. (2002), Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Beltz Psychologie Verlags Union, Weinheim.
- Mayring, P. (2010), Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Beltz Psychologie Verlags Union, Weinheim.
- Przyborski, A./Wohlrab-Sahr, M. (2014). Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch, 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E. (2013). Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage, Oldenbourg, München.
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2013). Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler, 2. Auflage, Pearson Studium, München.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MMET02	Kursname: Angewandte Statistik	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		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>Im Berufsalltag werden kontinuierlich enorme Mengen von Daten generiert, bspw. im Rahmen von Produktions- und Fertigungs-, und Steuerungsprozessen. Das Fachgebiet der Statistik ist in diesem Zusammenhang eine nützliche Disziplin, die es dem Anwender ermöglicht, diese Daten zu analysieren und auszuwerten, um so an den Informationsgehalt der zugrundeliegenden Daten zu gelangen. Diese Informationen können einen wertvollen Beitrag zur Kontrolle oder Optimierung der zugrundeliegenden Prozesse ermöglichen, bzw. helfen, strategische Entscheidungen zu unterstützen. Dabei werden sowohl Methoden der beschreibenden und der schließenden Statistik uni-, bi- und multivariat betrachtet unter Bezugnahme der Wahrscheinlichkeitstheorie.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse. • verstehen die Studierenden die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen. • sind die Studierenden in der Lage, statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen. • können die Studierenden statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete lösen. <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. Daten und Statistik</p> <p>1.1 Anwendung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Problemstellungen</p> <p>1.2 Vorgehensweise in Wissenschaft und Praxis</p> <p>1.3 Statistische Software-Pakete und ihre (Fehl-)Anwendungen</p> <p>2. Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße</p> <p>2.1 Lagemaße statistischer Verteilungen</p> <p>2.2 Streuungsmaße statistischer Verteilungen</p> <p>2.3 Zufallsvariablen</p> <p>2.4 Normalverteilung</p> <p>3. Punkt- und Intervallschätzungen</p>		

3.1 Punktschätzung des Mittelwertes

3.2 Intervallschätzung für den Mittelwert

3.3 Bestimmung der Stichprobengröße

4. Hypothesentests über Mittelwerte einer Stichprobe

4.1 Nullhypothesen und Alternativhypothesen

4.2 Hypothesentests zum Mittelwert bei bekannter Varianz der Grundgesamtheit

4.3 Hypothesentests zum Mittelwert bei unbekannter Varianz der Grundgesamtheit

4.4 Fehler erster und zweiter Art

5. Auswertung von zweidimensionalen Daten

5.1 Kovarianz

5.2 Pearsons Korrelationskoeffizient

6. Das einfache Regressionsmodell

6.1 Modellbildung

6.2 Einfaches Regressionsmodell

6.3 Güte der Regressionsgeraden

7. Multiple Lineare Regression

7.1 Multiple Regression

7.2 Voraussetzungen für die Anwendbarkeit des multiplen Regressionsmodells

8. Regression mit kategorischen Variablen

8.1 Kodierung von kategorialen Variablen

8.2 Logistisches Regressionsmodell

Literatur:

- von Auer, L. (2007). Ökonometrie: Eine Einführung, 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Backhaus, K. et al. (2010). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Chiang, A.C./Wainright, K. (2005). Fundamental Methods of Mathematical Economics, McGraw-Hill, New York.
- Fahrmeir, L. et al. (2016). Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, 8. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Falk, M./Becker, R./Marohn, F. (2004). Angewandte Statistik: Eine Einführung mit Programmbeispielen in SAS, Springer, Heidelberg.
- Hartung, J./Elpelt, B. (2007). Multivariate Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Kleinbaum, D.G./Klein, M. (2010). Logistic Regression: A Self-Learning Text (Statistics for Biology and Health), 3rd Edition, Springer, Heidelberg.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Semester 2

Modul

**Internationales Rechnungswesen
und Finanzierung (MINR-02)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Internationales Rechnungswesen und Finanzierung	
Modulnummer: MINR-02	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	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"> • Internationale Rechnungslegung (MINR01-02) • Corporate Finance (MINR02) 	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. Michel Charifzadeh	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm : keine	
<p>Qualifikations- und Lernziele des Moduls :</p> <p>Das Modul Internationales Rechnungswesen und Finanzierung besteht aus den Teilmodulen/Kursen Unternehmensfinanzierung (Corporate Finance) sowie Internationale Rechnungslegung. Im Mittelpunkt der Unternehmensfinanzierung stehen grundsätzliche Fragen zu Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen, die anhand zentraler Aspekte der Portfolio- und Kapitalmarkttheorie, darauf aufbauender Finanzierungsarten und Kapitalstruktur sowie ausgewählter Fragen der Finanzierungsplanung diskutiert werden. Verfahren zur Unternehmensbewertung und exemplarische Berechnungen runden die Kursinhalte ab.</p> <p>In dem Kurs Internationale Rechnungslegung werden den Studierenden die Grundlagen der Rechnungslegung nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) vermittelt. Ausgewählte Vergleiche mit deutscher Rechnungslegung nach HGB sind Bestandteil des Kurses. Der Kurs verfolgt praxisrelevante Bereiche der Bilanzierung, insbesondere Sachanlagen, immaterielle Vermögensgegenstände, Vorräte, Umsatzlegung und Rückstellungen. Ein größerer Bereich befasst sich mit der Behandlung von Finanzinstrumenten sowie insbesondere dem Bereich des Hedge Accountings. Der Kurs schließt mit einem Abriss zur Konzernrechnungslegung nach IFRS.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Portfolio-und Kapitalmarkttheorie
- Finanzierungsarten und Kapitalstruktur
- Verfahren der Unternehmensbewertung
- Übernahmen, Corporate Control und Governance
- Finanzplanung
- Einführung in die internationale Rechnungslegung
- Harmonisierung der Rechnungslegung
- Bilanzierung von Sachanlagevermögen
- Bilanzierung von immateriellen Vermögensgegenständen
- Bilanzierung von Finanzinstrumenten und das Hedge Accounting
- Umsatzlegung nach IFRS
- Bilanzierung von Vorräten
- Rückstellungen und latente Steuern
- Konzernrechnungslegung

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MINR01-02 MINR02 Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MINR01-02	Kursname: Internationale Rechnungslegung	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>Wirtschaftliche Aktivitäten und Kapitalmärkte haben sich in den letzten Jahren zunehmend international entwickelt und damit einhergehend auch die Notwendigkeit, finanzielle Information entsprechend aufzuarbeiten und darzustellen. Es gibt jedoch bis heute keine global anerkannten internationalen Rechnungslegungsvorschriften.</p> <p>Auch zahlreiche deutsche Unternehmen und Konzerne sind weltweit tätig. Aus diesem Grund ist eine externe Rechnungslegung erforderlich, die sowohl international vergleichbar ist als auch internationale Akzeptanz genießt.</p> <p>Dieser Kurs vermittelt die Grundlagen der Rechnungslegung nach den International Financial Reporting Standards (IFRS).</p> <p>In der Einführung zum Kurs werden die Problematik in Bezug auf sowie die Gründe für eine international angelegte Rechnungslegung vermittelt. Darauf aufbauend wird die Harmonisierung der Rechnungslegung erläutert.</p> <p>Ein Schwerpunkt des Kurses liegt in der Bilanzierung von verschiedenen Elementen nach IFRS. Im Weiteren wird auf die Besonderheiten der Konzernrechnungslegung eingegangen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Der Kurs vermittelt ein tiefes Verständnis der wesentlichen internationalen Rechnungslegungsvorschriften und ihrer grundlegenden Unterschiede zur Rechnungslegung nach HGB. Darauf aufbauend erlangen die Studierenden die Fähigkeit, Geschäftsberichte zu analysieren, die gemäß IFRS erstellt worden sind. Sie werden in die Lage versetzt, selbstständig wesentliche Elemente der Bilanzierung gemäß IFRS durchzuführen.</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>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Grundlagen der IFRS</p> <p>1.1 Internes und externes Rechnungswesen 1.2 Arten von Abschlüssen und Aufstellungspflichten 1.3 Aufbau der International Financial Reporting Standards 1.4 Abschlusskomponenten</p> <p>2 Sachanlagevermögen</p> <p>2.1 Anwendungsbereich 2.2 Ansatz und Bewertung 2.3 Bilanzielle Besonderheiten und Ausweis</p>		

3 Immaterielle Vermögenswerte

3.1 Entstehung und Beispiele für immaterielle Ressourcen

3.2 Erfassung von Ausgaben für immaterielle Ressourcen

3.3 Ansatz und Bewertung

3.4 Bilanzielle Besonderheiten, Ausweis und Beispiele

4 Finanzinstrumente

4.1 Grundlagen von Finanzinstrumenten und deren Ansatz

4.2 Bewertung von Finanzinstrumenten

4.3 Hybride Finanzinstrumente, Ausbuchung und Ausweis

5 Hedge Accounting

5.1 Grundlagen zum Hedging und Hedge Accounting

5.2 Effektivitätstests und Ausweis

6 Vorräte und Umsatzlegung

6.1 Ansatz, Bewertung und Ausweis von Vorratsvermögen

6.2 Umsatzlegung

7 Rückstellungen und latente Steuern

7.1 Rückstellungen

7.2 Latente Steuern

8 Konzernrechnungslegung

8.1 Konzerne und Unternehmenszusammenschlüsse

8.2 Konsolidierung

Literatur:

Buchholz, R. (2015): Internationale Rechnungslegung. Die wesentlichen Vorschriften nach IFRS und HGB – mit Aufgaben und Lösungen. 12. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3503156474.

- Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W. (2016): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. 24. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791035567.
- Küting, K./Weber, C.-P. (2012): Der Konzernabschluss. Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS. 13. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: ISBN-13: 978-3791029887.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MINR02	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: <ul style="list-style-type: none"> • MINR01-01 • ab 01.12.2017: MINR01-02
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Wie lässt sich die Unternehmenstätigkeit finanzieren? Wie viel Fremd- und wie viel Eigenkapital ist nötig? Welche Investitionsprojekte lohnen sich? Wie viel ist das Unternehmen wert? Welche Finanzmärkte und -instrumente gibt es? Wie werden die Ziele Liquidität, Sicherheit, Rendite und Wachstum optimal aufeinander abgestimmt?</p> <p>Auf diese und weitere Fragen zu Finanzierung und Investition gibt dieser Kurs umfassend Antwort. Der Kurs beginnt mit einer Einleitung ins Thema, die sich mit Portfolio- und Kapitalmarkttheorie auseinandersetzt. Darauf aufbauend wird detailliert auf Finanzierungsarten und Kapitalstruktur eingegangen. Weiterhin werden die üblichen Verfahren zur Unternehmensbewertung, beispielsweise die Discounted Cash Flow-Methode, dargestellt und exemplarische Berechnungen dazu durchgeführt. Ein weiterer Schwerpunkt des Kurses liegt im Thema Mergers & Acquisitions. Anhand von Fallbeispielen werden die beteiligten Parteien und Erfolgskriterien dargestellt. Der Kurs schließt ab mit dem Thema Finanzplanung.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Die Studierenden erhalten einen breiten Überblick über die Kernbestandteile von Corporate Finance. Sie erlernen die finanzmathematischen Grundlagen der Bereiche Investition und Finanzierung und werden befähigt, mit finanzmathematischen Methoden zu arbeiten. Anhand ausgewählter Datensätze und Fallstudien üben die Studenten die zuvor erlernten Methoden praxisnah anzuwenden. Mit Abschluss des Kurses besitzen die Studierenden ein tiefes Verständnis über die Kapitalstrukturen eines Unternehmens, über Investition und notwendige Finanzierung, sie können die üblichen Methoden der Unternehmensbewertung anwenden und verstehen die Grundzüge von Mergers & Acquisitions.</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>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Portfolio- und Kapitalmarkttheorie</p> <p>1.1 Kapitalmärkte und Informationseffizienz 1.2 Aktienanalyse 1.3 Portfoliotheorie 1.4 Das CAPM-Modell</p> <p>2 Aktien- und Portfolioanalyse</p>		

2.1 Risiko- und Performancemaße

2.2 Aktienanalyse

3 Die Diskussion um die optimale Kapitalstruktur

3.1 Kapitalstruktur nach der traditionellen These

3.2 Kapitalstruktur nach Modigliani/Miller

4 Finanzierungsarten

4.1 Kreditfinanzierung

4.2 Beteiligungsfinanzierung

4.3 Spezielle Finanzierungsinstrumente

5 Investitionsrechenverfahren

5.1 Grundlagen

5.2 Statische Investitionsrechenverfahren

5.3 Dynamische Investitionsrechenverfahren

6 Unternehmensbewertung

6.1 Anlass, Zweck und Methoden der Unternehmensbewertung

6.2 Discounted Cashflow-Verfahren

6.3 WACC-Verfahren

7 Corporate Control und M&A

7.1 Der „Market for Corporate Control“: Mergers & Acquisitions

7.2 Motive bei M&A-Transaktionen

7.3 Phasen bei M&A-Transaktionen

8 Spezielle M&A-Formen, Private Equity, Due Diligence und IPOs

8.1 Due Diligence

8.2 Friendly & hostile takeovers, LBOs, MBOs und MBIs, IPOs

8.3 Private Equity und Beteiligungsgesellschaften

9 Corporate Governance

9.1 Interne und externe Corporate Governance

9.2 Gesetzliche Grundlagen: Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) und der Sarbanes-Oxley Act

9.3 Auswirkung auf die Unternehmensperformance und Bedeutung der Eigentümerstruktur

10 Finanzplanung

10.1 Grundlagen der Finanzplanung

10.2 Kapitalbedarfsplanung

10.3 Finanzkontrolle

Literatur:

- Brealey, R. A./Myers, C. M./Allen, F. (2013): Principles of Corporate Finance. 11. Auflage, McGraw-Hill, New York City. ISBN-13: 978-0078034763.
- Ernst, D./Häcker, J. (2011): Applied International Corporate Finance. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800637515.
- Schmeisser, W. (2010): Corporate Finance and Risk Management. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486597523.
- Volkart, R. (2011): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 5. Auflage, Versus, Zürich. ISBN-13: 978-3039091232.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

Unternehmensplanung (DLMCOUP)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Unternehmensplanung	
Modulnummer: DLMCOUP	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		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">• Unternehmensplanung (DLMCOUP01)		Dauer: Selbststudium: 90 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Thomas Röhm
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Master Business Administration• Master General Management• Master Leadership and Management		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none">• Erfolgsorientiertes Controlling• Corporate Governance• Controlling-Projekt• Seminar Frühwarn- und Risikosysteme im Controlling
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none">• die Unternehmensplanung in den Gesamtkontext der Unternehmensführung und des Controllings einzuordnen.• verschiedene Ansätze und Vorgehensweisen der Unternehmensplanung im Hinblick auf die übergeordneten Unternehmensziele zu analysieren und kritisch zu bewerten.• die Ziele, Instrumente und Methoden der Unternehmensplanung erläutern und im Hinblick auf Anwendungsmöglichkeiten, sowie Vor- und Nachteilen kritisch bewerten zu können.• ihr theoretisches Wissen über Unternehmensplanung auf konkrete Fallbeispiele anzuwenden.• Lösungsvorschläge zur Weiterentwicklung der Unternehmensplanung zu entwickeln, insbes. um der Anforderungen nach schlanken, effizienten und/oder flexiblen Planungsprozessen, Rechnung zu tragen.		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Planungsprozesse
- Strategische Planung
- Operative Planung
- Planungsmethoden

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 120 ECTS = 4.17%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLMCOUP01: Klausur, 90 Min. (100%)

Kursnummer: DLMC0UP01	Kursname: Unternehmensplanung	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht 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 Unternehmensplanung leistet einen wichtigen Beitrag zur zielgerichteten Koordinierung von Entscheidungen, dem Umgang mit der Unsicherheit in der kurz-, mittel- und längerfristigen Zukunft, der nachhaltigen Existenzsicherung und der Steigerung der Wirtschaftlichkeit von Unternehmen. Die Planung ist eine zentrale Aufgabe, ein Instrument und ein Orientierungsrahmen für die Unternehmensführung. Ergebnisse der Planung (z.B. Finanz- und GuV-Planung) sind für die Kapitalgeber und andere wichtige Stakeholder von höchster Priorität und werden i.d.R. kritisch hinterfragt. Allerdings steht die Unternehmensplanung jedoch auch in der Kritik, da sie häufig als aufwändig und – angesichts schneller Umweltveränderungen – als zu starr empfunden wird. Die Unternehmensleitung ist gefordert, eine Balance zwischen Aufwand und Nutzen der Unternehmensplanung zu finden.</p> <p>Dem Controlling kommt die zentrale Funktion bei der Gestaltung und Koordination der Unternehmensplanung zu. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, müssen Fachkräfte im Bereich Controlling über fundierte inhaltliche und methodische Kenntnisse verfügen und zudem sicherstellen, dass die für eine effiziente Durchführung erforderlichen Systeme (z.B. IT) und Prozesse (z.B. jährlicher Planungszyklus) vorhanden sind.</p> <p>Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die wichtigen Konzepte und Methoden der Unternehmensplanung zu vermitteln und sie in die Lage zu versetzen, diese in der Unternehmenspraxis anzuwenden.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Unternehmensplanung in den Gesamtkontext der Unternehmensführung und des Controllings einzuordnen. • verschiedene Ansätze und Vorgehensweisen der Unternehmensplanung im Hinblick auf die übergeordneten Unternehmensziele zu analysieren und kritisch zu bewerten. • die Ziele, Instrumente und Methoden der Unternehmensplanung erläutern und im Hinblick auf Anwendungsmöglichkeiten, sowie Vor- und Nachteilen kritisch bewerten zu können. • ihr theoretisches Wissen über Unternehmensplanung auf konkrete Fallbeispiele anzuwenden. • Lösungsvorschläge zur Weiterentwicklung der Unternehmensplanung zu entwickeln, insbes. um der Anforderungen nach schlanken, effizienten und/oder flexiblen Planungsprozessen, Rechnung zu tragen. <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 der Unternehmensplanung</p>		

1.1 Begriff und Gegenstand

1.2 Grundsätze und Rahmenbedingungen der Planung

1.3 Bedeutung der Planung für die Unternehmensführung

2. Das Planungs- und Kontrollsystem

2.1 Planung und Kontrolle

2.2 Strategische und operative Planung

2.3 Koordinationsfunktion des Controllings

3. Der Planungsprozess

3.1 Grundlagen der Planung

3.2 Aufbau und Ablauf der Planung

3.3 Planungs- und Prognosemethoden

4. Strategische Planung

4.1 Strategiebegriff

4.2 Strategische Analyse von Umwelt und Unternehmen

4.3 Strategieentwicklung und -auswahl

5. Operative Planung

5.1 Grundlagen der operativen Planung

5.2 Funktionsbezogene Planung

5.3 Faktorbezogene Planung

5.4 Budgetplanung

5.5 Bilanz- und Erfolgsplanung

6. Die Unternehmensplanung in der Praxis

6.1 Maßnahmen präzisieren

6.2. Probleme in der Praktischen Umsetzung

Literatur:

- Barkalov, I. (2013): Effiziente Unternehmensplanung: Weniger Aufwand, mehr Flexibilität, mehr Geschäftserfolg Unternehmensplanung und -steuerung: Von der Strategie zum Cashflow. Springer, Wiesbaden.
- Ehrmann, H. (2013): Unternehmensplanung (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft). 6. Auflage, NWB Verlag, Herne.
- Hammer, R. (2015): Unternehmensplanung: Planung und Führung. 9. Auflage, Walter de Gruyter GmbH, Berlin.
- Horvath, P. (2015): Controlling. 13. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Krupp, A.D. (2013): Unternehmensplanung und Kontrolle: Kompakt. BoD Books on Demand, Norderstedt
- Mosler, A. (2017): Integrierte Unternehmensplanung: Anforderungen, Lösungen und Echtzeitsimulation im Rahmen von Industrie 4.0. Springer Verlag, Wiesbaden.
- Weber, J./Schäfer, U. (2016): Einführung in das Controlling, 15. Auflage, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Seminar Frühwarn- und
Risikosysteme im Controlling
(DLMCOSFRS)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Seminar Frühwarn- und Risikosysteme im Controlling	
Modulnummer: DLMCOSFRS	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		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"> • Seminar Frühwarn- und Risikosysteme im Controlling (DLMCOSFRS01) 		Dauer: Selbststudium: 120 h Selbstüberprüfung: - Tutorien: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Jessica Hasenteufel
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master Leadership & Management • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Governance • Management • Unternehmensplanung
<p>Qualifikations- und Lernziele des Moduls :</p> <p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bereiche Frühwarn- und Risikomanagementsysteme in den Gesamtkontext des Controllings einzuordnen. • die Bedeutung des Risikomanagementprozesses für nachhaltigen Unternehmenserfolg erläutern und evaluieren zu können. • die Szenariotechnik als Methode der strategischen Frühaufklärung zur Abbildung alternativer künftiger Entwicklungen zu diskutieren und im Rahmen konkreter Fallstudien einzusetzen. • praxisnah Frühwarnsysteme und Risikomanagementsysteme von ausgewählten Unternehmen zu analysieren. • die in dem Seminar behandelten strategischen und operativen Controllinginstrumente zu verstehen und anzuwenden. • durch Erstellung einer Seminararbeit selbstständig ausgewählte aktuelle Themen und Fragestellungen des Frühwarn- und Risikomanagementsystems kritisch zu reflektieren und eigenständige Lösungsansätze zu erarbeiten sowie dabei die Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Das Seminar "Frühwarn- und Risikosysteme im Controlling" behandelt den Risikomanagementprozess von Unternehmen sowie die Bedeutung von Frühwarnsystemen zur rechtzeitigen Entdeckung unternehmensrelevanter Risiken. Im Seminar werden wesentliche Controllinginstrumente vorgestellt und in praxisnahen Fallstudien angewandt.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 120 ECTS = 4.17%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLMCOSFRS01: Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (100%)

Kursnummer: DLMCOSFRS01	Kursname: Seminar Frühwarn- und Risikosysteme im Controlling	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht 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:

Unternehmerisches Handeln ist – aufgrund der Unsicherheit und Ungewissheit über die Zukunft – mit unternehmensexternen und unternehmensinternen Risiken verbunden. In der Unternehmenspraxis wird daher strategischen und operativen Risiken besondere Bedeutung beigemessen. Das Seminar "Frühwarn- und Risikosysteme im Controlling" beschäftigt sich mit dem als Führungsaufgabe wahrgenommenen Risikomanagementprozess sowie mit der Relevanz von Frühwarnsystemen. Operative und strategische Controllinginstrumente werden erläutert und diskutiert. Ergänzt wird das Seminar durch zusätzliche Fallstudien zum betrieblichen Risikomanagement ausgewählter Unternehmen.

Kursziele:

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

- die Bereiche Frühwarn- und Risikomanagementsysteme in den Gesamtkontext des Controllings einzuordnen.
- die Bedeutung des Risikomanagementprozesses für nachhaltigen Unternehmenserfolg erläutern und evaluieren zu können.
- die Szenariotechnik als Methode der strategischen Frühaufklärung zur Abbildung alternativer künftiger Entwicklungen zu diskutieren und im Rahmen konkreter Fallstudien einzusetzen.
- praxisnah Frühwarnsysteme und Risikomanagementsysteme von ausgewählten Unternehmen zu analysieren.
- die in dem Seminar behandelten strategischen und operativen Controllinginstrumente zu verstehen und anzuwenden.
- durch Erstellung einer Seminararbeit selbstständig ausgewählte aktuelle Themen und Fragestellungen des Frühwarn- und Risikomanagementsystems kritisch zu reflektieren und eigenständige Lösungsansätze zu erarbeiten sowie dabei die Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

Die Kursteilnehmer sollten nach Abschluss des Seminars ein grundsätzliches Bewusstsein und ein erweitertes Verständnis zu Hintergrund, Zusammenhang und Sprache von Frühwarn- und Risikosystemen im Kontext des Controllings entwickelt haben. Es werden strategische und operative Controllinginstrumente zur Gewinnung risikorelevanter Erkenntnisse vorgestellt und diese praxisnah angewandt. Anhand ausgewählter Beobachtungsbereiche wird die Bedeutung von Frühwarn-, Früherkennungs- und Frühaufklärungssystemen zur Identifikation von Risiken – sowie zur Initiierung von rechtzeitigen Gegenmaßnahmen – analysiert.

Literatur:

- Diederichs, M. (2018): Risikomanagement und Risikocontrolling, Verlag Franz Vahlen, München, ISBN 978-3-8006-5248-8
- Ehrmann, H. (2012): Risikomanagement in Unternehmen: Mit Basel III, 2., aktualisierte und erheblich überarbeitete Auflage, NWB Verlag, Herne, ISBN 978-3-470-54372-7
- Gleich, R./Oehler, K. (2006): Corporate Governance umsetzen: Erfolgsfaktoren Controlling und Informationssysteme, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, ISBN 978-3-7910-2276-5
- Gleißner, W. (2011): Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen: Controlling, Unternehmensstrategie und wertorientiertes Management, 2., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, ISBN 978-3-8006-3767-6
- Graumann, M. (2014): Controlling: Begriff, Elemente, Methode und Schnittstellen, 4., vollständig überarbeitete Auflage, NWB Verlag, Herne, ISBN 978-3-482-65221-9
- Keitsch, D. (2004): Risikomanagement, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, ISBN 3-7910-2295-4
- Vanini, U. (2012), Risikomanagement: Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, ISBN 978-3-7910-3126-2
- Praxisorientierte Fachzeitschrift: Controller-Magazin – Arbeitsergebnisse aus der Controller-Praxis

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Modul

Corporate Governance (DLMWIR)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Corporate Governance	
Modulnummer: DLMWIR	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		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">• Corporate Governance (MWIR02)		Dauer: Selbststudium: 100 h Selbstüberprüfung: 25 h Tutorien: 25 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Jürgen-Matthias Seeler
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Master General Management• Master Marketingmanagement• Master Personalmanagement		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none">• Management• Internationale Rechnungslegung und Finanzierung
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls		
<ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die historischen Ursprünge, den Problemkern und die aktuelle Relevanz der unter dem Begriff Corporate Governance gefassten Zusammenhänge. • sind die Studierenden mit den wichtigen theoretischen Zugängen zum Corporate-Governance-Konzept vertraut und können die jeweiligen Beiträge in auch in differenzierter Weise evaluieren. • kennen die Studierende die im Zusammenhang mit dem Überwachungsbegriff der Corporate Governance verbundenen Kategorien und Aufgabenfelder. • sind die Studierenden in differenzierter Weise mit den konkreten internen und externen Mechanismen der Corporate Governance vertraut und können deren Wirkungslogik auch beurteilen. • kennen die Studierenden wichtige Typologien von Corporate Governance-Systemen und können die darin exponierten Wirkungszusammenhänge erklären. • haben die Studierenden die Regulierungsmerkmale und Regulierungsentwicklungen zum Corporate Governance-Problem verstanden und können diese in ausgewählten Regionen auch inhaltlich konkretisieren. • kennen die Studierenden die gängigen Argumentationspfade zum Wettbewerb von Corporate Governance-Systemen und können diese auch in differenzierter Weise beurteilen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Grundsätzliche Merkmale der Corporate Governance Problematik
- Theoretische Zugänge zum Problemfeld der Corporate Governance
- Merkmale und Spannweite einschlägiger Kontroll- und Überwachungskonzepte
- Interne Instrumente der Corporate Governance
- Externe Instrumente der Corporate Governance
- Merkmale populärer Typologisierungen von Corporate Governance-Systemen
- Corporate Governance im Systemwettbewerb: Merkmale und Argumentationspfade

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 5 ECTS von 120 ECTS = 4.17%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	MWIRO2: Klausur, 90 Min. (100%) oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit (100%)

Kursnummer: MWIR02	Kursname: Corporate Governance	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht 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>Corporate Governance steht für eine verantwortungsbewusste und an nachhaltiger Wertschöpfung orientierte Unternehmensleitung und -kontrolle. Ziel guter Corporate Governance ist es, die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu sichern und seinen Wert nachhaltig zu steigern. Als Folge zahlreicher Unternehmensskandale (Enron, World Com, Siemens) und nicht zuletzt der Finanzkrise in der jüngsten Vergangenheit wurden national und international erhebliche Bemühungen unternommen, die Corporate Governance-Strukturen zu verbessern. Mittlerweile steht allerdings nicht mehr nur die börsennotierte Aktiengesellschaft im Fokus; vielmehr wird zunehmend auch die Führungsstruktur nicht-börsennotierter AGs oder anderer Unternehmensformen diskutiert.</p> <p>In diesem Kurs werden die historischen Ursprünge sowie die Kemelemente des Corporate Governance-Systems vorgestellt und analysiert. Darüber hinaus werden verschiedene Corporate Governance-Modelle dargestellt. Im Anschluss an die Analyse und Diskussion der Konflikte und Probleme mit den unterschiedlichen Modellen werden die internationalen Corporate Governance-Systeme in Europa, den Vereinigten Staaten und Asien einer vergleichenden Betrachtung unterzogen. Schließlich werden Einflüsse auf die Entwicklung von Corporate Governance in der Zukunft erörtert.</p> <p>Kursziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennen und verstehen der Corporate Governance-Grundsätze und -Prinzipien sowie ihrer Anwendung in der Praxis • Kritische Analyse aktueller Corporate Governance-Themen und der Bewertung strategischer Fragen in diesem Zusammenhang • Anwenden von Theorien und Grundlagen von Corporate Governance-Theorien auf der Basis verschiedener Modelle auf aktuelle Themen • Anwenden der Theorien und konzeptionellen Grundlagen, um praktische Corporate Governance-Probleme zu identifizieren sowie Entscheidungsalternativen bzw. alternative Strategien zu entwickeln • Fähigkeit zur kritischen Bewertung der akademischen Literatur im Bereich von Corporate Governance • Entwicklung der Fähigkeit, Theorie und Praxis zu synthetisieren <p>Nach Abschluss des Kurses sollten die Studenten ein erweitertes Verständnis der fundamentalen Themen in Bezug auf Corporate Governance haben und in der Lage sein, auf Basis der Literatur Modelle der Corporate Governance anzuwenden und zu kritisieren sowie Lösungen für aktuelle Corporate Governance-Probleme in der Theorie und in der Praxis zu entwickeln. Darüber hinaus spielt dieser multidisziplinäre Kurs eine wichtige Rolle für das Training der Soft Skills der Studenten. Sie sollen insgesamt in die Lage versetzt werden, jedwede ökonomische Sachverhalte mit dem Instrumentarium der Institutionenökonomik zu analysieren und zu bewerten. Aufbauend darauf soll der Studierende in die Lage versetzt werden, solche Analysen auch auf neue Anwendungsgebiete übertragen zu können.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen,</p>		

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 Corporate Governance

- 1.1 Historische Entwicklung
- 1.2 Rechtlicher Rahmen
- 1.3 Unternehmensformen und -strukturen

2 Corporate Governance-Institutionen

- 2.1 Interne Institutionen
- 2.2 Externe Institutionen
- 2.3 Alternative Modelle der Corporate Governance

3 Corporate Governance-Probleme

- 3.1 Probleme der Kontrolle
- 3.2 Management und Monitoring
- 3.3 Konflikte in Shareholder Value-Modellen
- 3.4 Konflikte in Stakeholder Value-Modellen
- 3.5 Konflikte bei der Mitbeteiligung der Arbeitnehmer
- 3.6 Soziale, Umwelt- und Ethische Aspekte

4 Internationale Corporate Governance-Systeme

- 4.1 Europäische Systeme
- 4.2 Das US-amerikanische System
- 4.3 Das japanische System
- 4.4 Das chinesische System
- 4.5 Corporate Governance in Entwicklungsländern

5 Die Internationale Debatte im Rahmen von Governance-Systemen

- 5.1 Die Rolle internationaler Institutionen und Standards
- 5.2 Konvergenz oder Divergenz bei internationaler Corporate Governance?

Literatur:

- Charkham, J. (1998): Keeping Better Company. A Study of Corporate Governance in Five Countries. 2. Auflage, Oxford University Press, Oxford. ISBN-13: 978-0198289876.
- Coffee, C. C. jr. (2002): Racing Towards the Top?: The Impact of Cross-Listings and Stock Market Competition on International Corporate Governance. In: Columbia Law Review, 102. Jg., Heft 7, S. 1757–1831.
- Colley, C. L. et al. (2005): Corporate Governance. McGraw-Hill, New York. ISBN-13: 978-0071464000.
- Hommelhoff, P./Hopt, K. J./Werder, A. v. (2009): Handbuch Corporate Governance. Leitung und Überwachung börsennotierter Unternehmen in der Rechts- und Wirtschaftspraxis. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791025964.
- Kim, K. A./Nofsinger, J. R. (2007): Corporate Governance. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0131735347.
- Malik, F. (2008): Die richtige Corporate Governance. Mit wirksamer Unternehmensaufsicht Komplexität meistern. Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593386966.
- Mallin, C. A. (2009): Corporate Governance. 3. Auflage, Oxford University Press, Oxford. ISBN-13: 978-0199566457.
- Nakamura, M. (2004): Corporate Governance and Management Practices in Japan. Current Issues. In: Corporate Ownership & Control. 1. Jg., Heft 2, S. 38–52.
- OECD (Hrsg.) (2008): OECD Guidelines for Multinational Enterprises. (URL: <http://www.oecd.org/corporate/mne/1922428.pdf> [letzter Zugriff: 03.03.2017]).
- OECD (Hrsg.) (2004): OECD-Grundsätze der Corporate Governance. (URL: <https://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/32159487.pdf> [letzter Zugriff: 03.03.2017]).
- Schewe, G. (2009): Unternehmensverfassung. Corporate Governance im Spannungsfeld von Leitung, Kontrolle und Interessenvertretung. 2. Auflage, Springer, Hamburg. ISBN-13: 978-3642039461.
- Solomon, J. (2007): Corporate Governance and Accountability. 2. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0470034514.
- Tricker, R. I. (1994): International Corporate Governance. Text, Readings and Cases. Prentice Hall, New York. ISBN-13: 978-0134750705.
- Werder, A. v. (2008): Führungsorganisation. Grundlagen der Corporate Governance, Spitzen- und Leitungsorganisation. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834906786.
- Witt, P. (2003): Corporate Governance-Systeme im Wettbewerb. DUV, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3824491070.

Prüfungsleistungen:

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

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Modul

**Seminar Current Issues in
Controlling (DLMCOSCIC)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Seminar Current Issues in Controlling	
Modulnummer: DLMCOSCIC	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		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"> • Seminar Current Issues in Controlling (DLMCOSCIC01) 		Dauer: Selbststudium: 120 h Selbstüberprüfung: - Tutorien: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Jessica Hasenteufel
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master Controlling (DS) • Master of Business Administration • Master Projektmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Seminar Frühwarn- und Risikosysteme im Controlling • Controlling Projekt • Erfolgsorientiertes Controlling
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage,		
<ul style="list-style-type: none"> • relevante und aktuelle Themen im Controlling zu benennen, kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren. • die Auswirkung aktueller Entwicklungen für das Controlling zu analysieren und anhand von Beispielen zu erläutern. • für aktuelle Herausforderungen des Controllings eigenständig Lösungskonzepte zu erarbeiten und dabei die Instrumente des Controllings anzuwenden. • grundlegende theoretische Kenntnisse im Bereich des Controllings auf reale Fallstudien zu übertragen. • Konzepte und Methoden zur Entwicklung des Controllings im Kontext von Globalisierung und Digitalisierung anwenden. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Das Modul bietet Studierenden und Dozenten die Gelegenheit, gemeinsam zu entscheiden, welche Themenbereiche zu diesem Zeitpunkt des Studiums besonders wichtig sind. Dabei finden insbesondere auch die laufenden Projektarbeiten Berücksichtigung. Die inhaltlichen Schwerpunkte hängen damit sowohl von den aktuellen Entwicklungen im Controlling im Zeitablauf als auch dem Verlauf des Studiums und den gemeinsamen Entscheidungen von Studierenden und Dozenten ab.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 5 ECTS von 120 ECTS = 4.17%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLMCOSCIC01: <ul style="list-style-type: none"> • Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (100%) • Präsentation (bestanden/nicht bestanden)

Kursnummer: DLMCOSCIC01	Kursname: Seminar Current Issues in Controlling	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kursangebot : WS, SS		
Kursdauer :		
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Der Kurs beschäftigt sich mit aktuellen Themen des Controllings, sowie mit der zukünftigen Entwicklung und den wichtigsten Instrumentarien des Controllings. Diese werden erklärt und im Detail erläutert und diskutiert. Ergänzt wird der Kurs durch eine Anzahl zusätzlicher Artikel und Fallstudien multinational agierender Unternehmen. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.

Kursziele:

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

- relevante und aktuelle Themen im Controlling zu benennen, kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- die Auswirkung aktueller Entwicklungen für das Controlling zu analysieren und anhand von Beispielen zu erläutern.
- für aktuelle Herausforderungen des Controllings eigenständig Lösungskonzepte zu erarbeiten und dabei die Instrumente des Controllings anzuwenden.
- grundlegende theoretische Kenntnisse im Bereich des Controllings auf reale Fallstudien zu übertragen.
- Konzepte und Methoden zur Entwicklung des Controllings im Kontext von Globalisierung und Digitalisierung anwenden.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalt des Kurses:

Das Modul bietet Studierenden und Dozenten die Gelegenheit, gemeinsam zu entscheiden,

welche Themenbereiche zu diesem Zeitpunkt des Studiums besonders wichtig sind. Dabei finden insbesondere auch die laufenden Projektarbeiten Berücksichtigung. Die inhaltlichen Schwerpunkte hängen damit sowohl von den aktuellen Entwicklungen im Controlling im Zeitablauf als auch dem Verlauf des Studiums und den gemeinsamen Entscheidungen von Studierenden und Dozenten ab.

- Corporate Social Responsibility und Controlling
- Digitalisierung und Controlling
- Unternehmenskommunikation und Controlling
- Behavioral Finance und Controlling

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Literatur:

- Bleiber, R. (2014): Working Capital Management – Liquidität sichern und Erfolg verbessern. Haufe Lexware Verlag, Freiburg, ISBN: 978-3-6480-5708-7.
- Gleich, R. (2012): Nachhaltigkeitscontrolling: Konzepte, Instrumente und Fallbeispiele für die Umsetzung, Haufe Verlag, München, ISBN: 978-3-6480-3219-0.
- Gleich, R./Schimank, C. (2015): Innovationscontrolling: Innovationen effektiv steuern und effizient umsetzen. Haufe-Lexware Verlag, Freiburg, ISBN 978-3-6480-6528-0.
- Horvath, P., (2015): Controlling, 13. Auflage, Vahlen Verlag, München, ISBN 978-3-8006-4954-9.
- Horvath, P./Michel, U. (2016): Digital Controlling & Simple Finance: Die Zukunft der Unternehmenssteuerung. Schäfer Poeschel Verlag, Stuttgart, ISBN 978-3-7910-3720-2.
- Meyer, M./Weber, J. (Hrsg.) (2011): Controlling und begrenzte kognitive Fähigkeiten: Grundlagen und Anwendungen eines verhaltensorientierten Ansatzes (Schriften des Center for Controlling & Management, Band 39). Gabler Verlag, Heidelberg, ISBN 978-3-8349-2309-7.
- Pfannenber, J./Zerfaß, A. (2009): Wertschöpfung durch Kommunikation: Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurter Allgemeine Buch Verlag, Frankfurt, ISBN 978-3-8998-1212-1.
- Steinke, K.-H./Günther, E. (Hrsg.) (2016): CSR und Controlling: Unternehmerische Verantwortung als Gestaltungsaufgabe des Controlling (Management-Reihe Corporate Social Responsibility). Springer Gabler Verlag, Heidelberg, ISBN 978-3-6624-7701-4.
- Taschner, A. (2015): Management Reporting und Behavioral Accounting. Springer Gabler Verlag, Heidelberg, ISBN 978-3658076986
- Weber, J./Schäfer, U. (2016): Einführung in das Controlling.15. Auflage, Schäfer Poeschel Verlag, Stuttgart, ISBN 978-3-7910-3574-1.

Fachzeitschriften:

- Controller Magazin, Internationaler Controller Verein ICV, www.controllermagazin.de
- Controlling & Management Review, WHU – Otto Beisheim School of Management, www.controlling-management-review.de

Prüfungsleistungen:

- Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit
- Präsentation (best./nicht best.)

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Semester 3

Modul

Business Intelligence (DLMIWBI)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Business Intelligence	
Modulnummer: DLMIWBI	Semester: 3 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"> • Business Intelligence I (DLMIWBI01) • Business Intelligence II (DLMIWBI02) 		Dauer: Selbststudium: 230 h Selbstüberprüfung: 20 h Tutorien: 50 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Thomas Zöller
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-60 • Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-120 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : keine
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence. • kennen die Studierenden Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten, können diese erläutern und voneinander abgrenzen. • können die Studierenden Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auswählen. 		
Business Intelligence II: Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden mit aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence vertraut. • können die Studierenden ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) bearbeiten und Lösungsansätze entwickeln. • sind die Studierenden methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorbereitet und beherrschen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Business Intelligence I:

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung multidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff

Business Intelligence II:

Vertiefung eines Themengebietes aus Business Intelligence I im Rahmen einer Seminararbeit.

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung(en)	DLMIWBI01: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %) DLMIWBI02: Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50 %)

Kursnummer: DLMIWBI01	Kursname: Business Intelligence 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>Business Intelligence (BI) dient der Gewinnung von Informationen aus Unternehmensdaten, die sowohl für eine gezielte Unternehmenssteuerung als auch für die Optimierung von Geschäftsaktivitäten relevant sind. Als Basis dient oft die Data Warehouse-Installation des Unternehmens oder der Organisation.</p> <p>Im Rahmen dieses Kurses werden Techniken, Vorgehensweisen und Modelle zur Datenbereitstellung, Informationsgenerierung und -Analyse sowie der Verteilung der gewonnenen Informationen vorgestellt und diskutiert.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence. • kennen die Studierenden Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten, können diese erläutern und voneinander abgrenzen. • können die Studierenden Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auswählen. <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. Motivation und Begriffsbildung</p> <p>1.1 Motivation und historische Entwicklung</p> <p>1.2 BI als Rahmenwerk</p> <p>2. Datenbereitstellung</p> <p>2.1 Operative und dispositive Systeme</p> <p>2.2 Das Data Warehouse-Konzept</p> <p>2.3 Architekturvarianten</p> <p>3. Data Warehouse</p> <p>3.1 ETL-Prozess</p> <p>3.2 DWH und Data Mart</p>		

3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume

4.1 Datenmodellierung

4.2 OLAP-Würfel

4.3 Physische Speicherung

4.4 Star- und Snowflake-Schema

4.5 Historisierung

5. Analysesysteme

5.1 Freie Datenrecherche und OLAP

5.2 Berichtssysteme

5.3 Modellgestützte Analysesysteme

5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Distribution und Zugriff

6.1 Informationsdistribution

6.2 Informationszugriff

Literatur:

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Frechen. ISBN-13: 978-3826691065.
- Bauer, H./Günzel, H. (Hrsg.) (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898645409.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Dortmund. ISBN-13: 978-3937137377.
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834807199.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0136100669.
- Stock, S./Gansor, T./Totok, A. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446421332.

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

Kursnummer: DLMIWBI02	Kursname: Business Intelligence II	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>Unter Anwendung und Vertiefung der im Kurs „Business Intelligence (I)“ vermittelten Inhalte erstellen die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine Seminararbeit. Dementsprechend werden die Studierenden mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Seminarleiter ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7-10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten).</p> <p>Hierbei sollen die Studierenden auch mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Zwischenschritte in der Entwicklung der Seminararbeit werden online oder in den Tutorien diskutiert. Bei diesen Diskussionen sollte auf die Logik der Methodik und auf die Analyse besonders eingegangen werden.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden mit aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence vertraut. • können die Studierenden ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) bearbeiten und Lösungsansätze entwickeln. • sind die Studierenden methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorbereitet und beherrschen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Studierenden haben zu einem der vorgegebenen Themen eine 7-10-seitige Seminararbeit zu erstellen. Die Basisliste kann vom Seminarleiter um weitere Themen ergänzt bzw. aktualisiert werden.</p> <p>Zur fachlichen und methodischen Betreuung der Seminararbeiten bietet der Seminarleiter Online-Tutorien an, um den Erstellungsprozess bei Bedarf zu begleiten.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>In diesem Kurs wird ein ausgewähltes Themengebiet aus dem Kurs Business Intelligence I durch die Erstellung einer Seminararbeit vertieft. Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.</p>		

Literatur:

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Frechen. ISBN-13: 978-3826691065.
- Bauer, H./Günzel, H. (Hrsg.) (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898645409.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Dortmund. ISBN-13: 978-3937137377.
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834807199.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0136100669.
- Stock, S./Gansor, T./Totok, A. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446421332.

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Modul

**Angewandte
Organisationsentwicklung
(DLMANOEW)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Angewandte Organisationsentwicklung	
Modulnummer: DLMANOEW	Semester: 3 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"> • Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01) • Organisationsentwicklung (DLMOEW01) 		Dauer: Selbststudium: 190 h Selbstüberprüfung: 55 h Tutorien: 55 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Susanne Haenel
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management, GM-120 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm :

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :

Change Management und Organisationsentwicklung

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses

- die Bereiche Change Management und Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Change Management und Organisationsentwicklung zu verstehen.
- alternative Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen. Sie wissen außerdem, wie sich Change Management und Organisationsentwicklung umsetzen lassen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Change Management und Organisationsentwicklung zu erläutern.
- die Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen zu erklären.

Organisationsentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss

- ordnen die Studierenden das Themengebiet Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements ein.
- differenzieren die Studierenden die verschiedenen grundlegenden Begrifflichkeiten der Organisationsentwicklung und wenden diese anlassbezogen an.
- wenden die Studierenden die institutionenökonomischen Ansätze der Organisationstheorie an, um Organisationsprobleme zu analysieren und zu lösen.
- nutzen die Studierenden alternative Optionen der Binnen- und Außenorganisation eines Unternehmens und bewerten diese anhand betriebswirtschaftlicher Kennzahlen im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz.
- bewerten und implementieren die Studierenden Ansätze und Techniken der Organisationsentwicklung und können diese auf konkrete Anwendungsbeispiele anwenden.
- analysieren die Studierenden die Besonderheiten des Managements und der Umsetzung von Organisationsprojekten und finden dafür Lösungen.
- kennen die Studierenden Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern.

Lehrinhalt des Moduls:

Change Management und Organisationsentwicklung

- Theoretische Modelle der Organisationsentwicklung
- Theoretische Modelle des Changemanagements
- Instrumente und Methoden
- Organisatorische Implementierung
- Erfolgskontrolle
- Besonderheiten in internationalen Unternehmen

Organisationsentwicklung

- Grundlagen der Organisationsentwicklung
- Institutionenökonomische Ansätze der Organisationstheorie
- Die innerbetriebliche Organisation eines Unternehmens
- Die zwischenbetriebliche Organisation eines Unternehmens
- Ansätze der Organisationsentwicklung
- Techniken der Organisationsentwicklung
- Management und Umsetzung von Organisationsprojekten
- Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Kursübergreifend: Modulklausur 180 Min. (100 %) oder DLMCM001 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit (50%) DLMOEW01: Klausur, 90 Min. (50%)

Kursnummer: DLMCM001	Kursname: Change Management und Organisationsentwicklung	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
Beschreibung des Kurses: Unternehmen – sowohl Großunternehmen als auch KMUs – sind vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen ständig mit der Notwendigkeit konfrontiert, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und die Organisation bzw. Struktur entsprechend anzupassen und zu verändern. Diese Transformationsprozesse werden insbesondere von den Mitarbeitern eines Unternehmens häufig als schmerzlich empfunden: Unsicherheiten, Widerstände und Ängste entstehen. Mithilfe von Konzepten und Methoden zu Change Management und Organisationsentwicklung lassen sich diese negativen Konsequenzen aus Veränderungsprozessen mildern. Im Rahmen des Kurses gilt es, dieses Verständnis den Studierenden zu präsentieren und ihnen das notwendige „Handwerkszeug“ zur Umsetzung von Aktivitäten im Hinblick auf Change Management und Organisationsentwicklung zu vermitteln.		
Kursziele: Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses Change Management und Organisationsentwicklung <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden die Bereiche Change Management und Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einordnen. • kennen die Studierenden die Ziele, Methoden und Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung. • verstehen die Studierenden die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Change Management und Organisationsentwicklung. • haben die Studierenden alternative Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung kennengelernt und wissen, wie sich Change Management und Organisationsentwicklung umsetzen lassen. • wissen die Studierenden um die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Change Management und Organisationsentwicklung. • wissen die Studierenden um die Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen. • kennen die Studierenden aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Change Management und Organisationsentwicklung. 		
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. Grundlagen von Change Management und Organisationsentwicklung		

1.1 Externe und interne Rahmenbedingungen

1.2 Grundlagen von Aufbau- und Prozessorganisation

1.3 Begriffe und Definitionen

2.Theoretische (Prozess- und Phasen-) Modelle von Change Management und Organisationsentwicklung

2.1 Klassische Organisationsansätze

2.2 Moderne Organisationsansätze

2.3 Aktuelle Themen der Organisationsstrukturen

3. Theoretische Modelle des Changemanagements

3.1 Vier Typen des organisatorischen Wandels

3.2 Phasenmodell zum Changemanagement nach Lewin

3.3 Ursache-Wirkungs-Modell für Performance und Veränderung nach Burke/ Litwin

3.4 Zwei psychologische Modelle zum organisationalen Wandel

4. Instrumente und Methoden

4.1 Vorgehensweise zur Implementierung von Change

4.2 Kommunikation von Change

4.3 Weitere Instrumente zur Implementierung von Change

5. Organisatorische Implementierung

5.1 Organisatorische Barrieren und Widerstände

5.2 Struktur und Verantwortlichkeiten

5.3 Konfliktmanagement: Kommunikation in Transformationsprozessen

6. Erfolgskontrolle von Change Management und Organisationsentwicklung

6.1 Kennzahlen und KPIs

6.2 Expansion und Kontraktion im Changemanagement / Kennzahlen im St. Galler Management-Modell nach Bleicher

6.3 Weitere Themen bei der Erfolgskontrolle

7. Besonderheiten in internationalen Unternehmen

7.1 Kulturelle Dimensionen nach Hofstede

7.2 Kommunikation in internationalen Changeprojekten

Literatur:

Bücher:

- Bea, F. X./Göbel, E. (2010): Organisation. Theorie und Gestaltung. 4. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825220778.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al. ISBN-13: 978-0132668217.
- Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L. (2012): Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834930293.
- Grossmann, R./Mayer, K./Prammer, K. (Hrsg.) (2013): Organisationsentwicklung konkret. 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte, Band 2. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658015312.
- Kesler, G./Kates, A. (2011): Leading Organization Design. How to Make Organization Design Decisions to Drive the Results You Want. Jossey-Bass, San Francisco (CA). ISBN-13: 978-0470589595.
- Kotter, J. P. (2011): Leading Change. Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten

erfolgreich verändern. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800637898.

- Kotter, J./Rathgeber, H. (2006): Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg führt. Droemer, München. ISBN-13: 978-3426274125.
- Mohr, N. et al. (Hrsg.) (2010): Herausforderung Transformation. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642025273.
- Rohm, A. (Hrsg.) (2012): Change-Tools. Erfahrene Prozessberater präsentieren wirksame Workshop-Interventionen. 5. Auflage, managerSeminare, Bonn. ISBN-13: 978-3936075397.
- Schiersmann, C./Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658034849.
- Schreyögg, G./Geiger, D. (2016): Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834944849.
- Vahs, D. (2015): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791034375.

Aufsätze:

- Braun, G./Höhmann, I. (2012): Die Ausnahmen und die Regel. In: Harvard Business Manager, Heft 12/2012, S. 38-43.
- Kotter, J. P. (2007): Leading Change. Why Transformation Efforts Fail. In: Harvard Business Review, Heft 01/2007, S. 92-107.
- Kotter, J. P. (2012): Die Kraft der zwei Systeme. In: Harvard Business Manager, Heft 12/2012, S. 22-36.

Handwörterbücher:

- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791080499.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791080284.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Organisationsentwicklung : Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Prüfungsleistungen:

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

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Kursnummer: DLMOEW01	Kursname: Organisationsentwicklung	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>Unternehmen – sowohl Großunternehmen als auch KMUs – können nur dann funktionieren, wenn Sie den Bedürfnissen des Marktes entsprechend organisiert und konfiguriert werden. Da sich die Rahmenbedingungen des Marktes kontinuierlich verändern, entsteht eine ständige Notwendigkeit der Anpassung und Neugestaltung von Organisationsstrukturen, nach innen wie nach außen. Mithilfe von Konzepten, Methoden, Ansätzen und Techniken der Organisationsentwicklung lässt sich diese Aufgabe bewältigen. Von großer Bedeutung ist dabei auch die Frage nach dem Management und der Umsetzung von Organisationsprojekten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug für eine optimierte Organisationsentwicklung zu vermitteln.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden das Themengebiet Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einordnen. • sind die Studierenden in der Lage, die verschiedenen grundlegenden Begrifflichkeiten der Organisationsentwicklung differenzieren und diese anlassbezogen anzuwenden. • können die Studierenden die institutionenökonomischen Ansätze der Organisationstheorie anwenden, um Organisationsprobleme zu analysieren und zu lösen. • können die Studierenden alternative Optionen der Binnen- und Außenorganisation eines Unternehmens nutzen und diese anhand betriebswirtschaftlicher Kennzahlen im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz bewerten. • sind die Studierenden in der Lage, Ansätze und Techniken der Organisationsentwicklung zu bewerten, zu implementieren und diese auf konkrete Beispiele anzuwenden. • können die Studierenden die Besonderheiten des Managements und der Umsetzung von Organisationsprojekten analysieren und hierzu Lösungen finden. • kennen die Studierenden Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern. <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 der Organisationsentwicklung</p>		

1.1 Der Begriff der Organisation

1.2 Ziele und Management von Organisationen

1.3 Definitionen und Funktionen der Organisationsentwicklung

1.4 Überblick über die organisationstheoretischen Grundlagen

1.5 Organisationsentwicklung als geplanter Wandel

2. Institutionenökonomische Ansätze der Organisationstheorie

2.1 Property-Rights-Theorie

2.2 Transaktionskostentheorie

2.3 Principal-Agent-Theorie

3. Die innerbetriebliche Organisation eines Unternehmens

3.1 Organisatorische Differenzierung: Aufgabenanalyse und -synthese

3.2 Organisatorische Integration

3.3 Formen der Primärorganisation

3.4 Formen der Sekundärorganisation

3.5 Prozessorientierte Organisationsgestaltung

3.6 Unternehmensverfassung und Corporate Governance

4. Die zwischenbetriebliche Organisation eines Unternehmens

4.1 Intensitätsstufen, Formen und rechtliche Aspekte der zwischenbetrieblichen Kooperation

4.2 Marktmacht- und effizienzorientierte zwischenbetriebliche Kooperationsformen und Entwicklungsphasen der Kooperation

5. Ansätze der Organisationsentwicklung

5.1 Lean Management

5.2 Business Process Reengineering

5.3 Outsourcing

5.4 Shared Service Center (SSC)

5.5 Virtuelle Organisation

5.6 Lernende Organisation

5.7 Agile Organisation

6. Techniken der Organisationsentwicklung

6.1 Techniken der Informationsgewinnung

6.2 Techniken der Situationsanalyse

6.3 Techniken der Zielbildung

6.4 Techniken der Alternativensuche und -bewertung

6.5 Techniken der Dokumentation

7. Management und Umsetzung von Organisationsprojekten

7.1 Projektmanagement und Projektorganisation

7.2 Phasen der Organisationsentwicklung

7.3 Realisierung von Organisationsprojekten

8. Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern

8.1 Aufgabenfelder und Tätigkeiten von Organisationsentwicklern

8.2 Handlungskompetenzen von Organisationsentwicklern

8.3 Organisatorische Verankerung von Organisationsentwicklern

Literatur:

Bücher:

- Bea, F. X./Göbel, E. (2010): Organisation. Theorie und Gestaltung. 4. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825220778.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al. ISBN-13: 978-0132668217.
- Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L. (2012): Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834930293.
- Grossmann, R./Mayer, K./Prammer, K. (Hrsg.) (2013): Organisationsentwicklung konkret. 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte, Band 2. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658015312.
- Jahns, C. (2003): Organisationsentwicklung. Verlag Wissenschaft und Praxis, St. Gallen. ISBN-13: 978-3896733092.
- Kesler, G./Kates, A. (2011): Leading Organization Design. How to Make Organization Design Decisions to Drive the Results You Want. Jossey-Bass, San Francisco (CA). ISBN-13: 978-0470589595.
- Kieser, A./Walgenbach, P. (2010): Organisation. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791029269.
- Lang, M./Scherber, S. (Hrsg.) (2015): Agiles Management. Innovative Methoden und Best Practices. Symposium, Düsseldorf. ISBN-13: 978-3863296391.
- Mohr, N. et al. (Hrsg.) (2010): Herausforderung Transformation. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642025273.
- Oehrich, M. (2016): Organisation. Organisationsgestaltung, Principal-Agent-Theorie und Wandel von Organisationen. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800652327.
- Picot, A. et al. (2015): Organisation. Theorie und Praxis aus ökonomischer Sicht. 7. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791034355.
- Schiersmann, C./Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658034849.
- Schreyögg, G./Geiger, D. (2016): Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834944849.
- Schulte-Zurhausen, M. (2014): Organisation. 6. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800646897.
- Vahs, D. (2015): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791034375.

Handwörterbücher:

- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791080499.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791080284.
- Schreyögg, G./Werder, A. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791080505.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Organisationsentwicklung : Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft

- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Wahlmodul Personalcontrolling
(DLMCOWPC)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Wahlmodul Personalcontrolling	
Modulnummer: DLMCOWPC	Semester: 3 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"> • Human Resource Management I (MWPM01-01) • Compensation und Personalcontrolling (DLMCUP01) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:		Modulverantwortliche(r): Dr. Michaela Moser
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration (90 ECTS) 		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

- 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.

Compensation und Personalcontrolling:

Nach erfolgreichem Abschluss

- können die Studierenden die Bereiche Compensation und Personalcontrolling in den Gesamtkontext des Personalmanagements einordnen.
- kennen die Studierenden die Ziele, Methoden und Instrumente von Compensation und Personalcontrolling.
- verstehen die Studierenden die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Compensation und Personalcontrolling.
- haben die Studierenden alternative Möglichkeiten der Organisation von Compensation und Personalcontrolling kennengelernt.
- wissen die Studierenden um die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Compensation und Personalcontrolling.
- wissen die Studierenden um die Besonderheiten von internationalen Vergütungsmodellen und Personalcontrolling in internationalen Unternehmen.

Lehrinhalt des Moduls:

Human Resource Management I:

- HR-Strategie
- Strategisches und operatives Personalmanagement
- Personalplanung
- Personalanpassung
- Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal

Compensation und Personalcontrolling:

- Compensation and Benefits
- Rechtliche Aspekte der Vergütung
- Grundformen fixer und variabler Vergütungsmodelle
- Grundformen flexibler und individueller Zusatzleistungen
- Grundlagen des Personalcontrollings
- Personalcontrolling in der Praxis

Lehrmethoden:

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung : Siehe Kursbeschreibungen	Abschlussprüfungen: Kursübergreifend 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> <p>2.3 Strategisches HRM in der Unternehmenspraxis</p>		

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: DLMCUP01	Kursname: Compensation und Personalcontrolling	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht 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>Vergütungs- bzw. Entgeltmodelle für sämtliche Zielgruppen im Unternehmen sind ein wichtiges Instrument der Mitarbeitermotivation und -bindung. Sie dienen aber in Zeiten des Fach- und Führungskräfemangels auch schon zur Anwerbung von potenziellen Mitarbeitern. Zahlreiche Optionen der Ausgestaltung und Organisation stehen hierbei zur Verfügung, sodass die Implementierung eine professionelle Unterstützung im Personalmanagement benötigt.</p> <p>Das Personalcontrolling ist eng mit dem Thema der Vergütungsmodelle verbunden. So geht es hier auch schwerpunktmäßig um Budgets und Personalkosten. Die zunehmende Ökonomisierung und der zunehmende Kostendruck nicht zuletzt durch internationale Konkurrenz und einen verschärften Wettbewerb, zwingen Unternehmen dazu, sämtliche Aktivitäten des Personalmanagements durch ein effektives und effizientes Personalcontrolling zu begleiten und zu steuern.</p> <p>Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Vergütungsmodellen und Personalcontrolling-Aktivitäten zu vermitteln.</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden die Bereiche Compensation und Personalcontrolling in den Gesamtkontext des Personalmanagements einordnen. • kennen die Studierenden die Ziele, Methoden und Instrumente von Compensation und Personalcontrolling. • verstehen die Studierenden die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Compensation und Personalcontrolling. • haben die Studierenden alternative Möglichkeiten der Organisation von Compensation und Personalcontrolling kennengelernt. • wissen die Studierenden um die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Compensation und Personalcontrolling. • wissen die Studierenden um die Besonderheiten von internationalen Vergütungsmodellen und Personalcontrolling in internationalen Unternehmen. <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. Compensation and Benefits</p> <p>1.1 Definitionen, Abgrenzungen und Einordnungen</p> <p>1.2 Strategische Aspekte von Compensation and Benefits (C&B)</p> <p>1.3 Ansätze und Organisation von Compensation and Benefits (C&B)</p>		

2. Rechtliche Aspekte der Vergütung

2.1 Individualarbeitsrecht

2.3 Kollektivarbeitsrecht

2.4 Die Sicherung des Arbeitsentgelts

3. Grundformen fixer und variabler Vergütungsmodelle

3.1 Anforderungsabhängige Vergütung

3.2 Leistungsabhängige Vergütung

3.3 Vergütung von Führungskräften

4. Grundformen flexibler und individueller Zusatzleistungen

4.1 Zielvereinbarung

4.2 Bestandteile der Zusatzvergütung

4.3 Betriebliche Altersversorgung

4.4 Weiterentwicklung: Cafeteria-System und immaterielle Anreize

5. Grundlagen des Personalcontrollings

5.1 Einordnung des Personalcontrollings in die Controlling-Systematik

5.2 Ebenen des Personalcontrollings

5.3 Grenzen des Personalcontrollings

6. Personalcontrolling in der Praxis

6.1 Kennzahlen und Kennzahlensysteme

6.2 Strategisches Personalcontrolling

6.3 Operatives Personalcontrolling

6.4 Grundmodelle organisatorischer Einbindung des Personalcontrollings

Literatur:

Bücher:

- Armstrong, M./Taylor, S. (2014): Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. 13. Auflage, Kogan Page, London et al. ISBN-13: 978-0749469641.
- Berthel, J./Becker, F. G. (2010): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791029092.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al. ISBN-13: 978-0132668217.
- DGFP e. V. (Hrsg.) (2009): Personalcontrolling für die Praxis: Konzept – Kennzahlen – Unternehmensbeispiele. Bertelsmann, Bielefeld.
- Dilcher, B./Emminghaus, C. (Hrsg.) (2010): Leistungsorientierte Vergütung. Herausforderung für die Organisations- und Personalentwicklung. Umsetzung und Wirkung von Leistungsentgeltsystemen in der betrieblichen Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834913555.
- Eyer, E./Haussmann, T. (2011): Zielvereinbarung und variable Vergütung. Ein praktischer Leitfaden – nicht nur für Führungskräfte. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834924896.
- Hafner, R./Polanski, A. (2009): Kennzahlen-Handbuch für das Personalwesen. Praxium, Zürich. ISBN-13: 978-3952324653.
- Horváth, P. (2011): Controlling. 12. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800638789.
- Hummel, T. R. (2001): Erfolgreiches Bildungscontrolling. Praxis und Perspektiven. 2. Auflage, Sauer-Verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3793872689.
- Klein, A. (2012): Controlling-Instrumente für modernes Human Resource Management. Haufe, Freiburg et al. ISBN-13: 978-3648025598.
- Schmeisser, W./Sobierajczyk, P./Zinn, A. (2014): Personalcontrolling. UTB, Konstanz et al. ISBN-13: 978-3825241162.
- Schneider, H. J./Fritz, S./Beyer, H. (2013): Erfolgs- und Kapitalbeteiligung. Vom Mitarbeiter zum Mitunternehmer. 7. Auflage, Symposion, Düsseldorf. ISBN-13: 978-3863294519.
- Scholz, C./Stein, V./Bechtel, R. (2005): Human Capital Management. Wege aus der Unverbindlichkeit. 2. Auflage, Luchterhand, Köln. ISBN-13: 978-3472064084.
- Wucknitz, U. D. (2009): Handbuch Personalbewertung. Messgrößen, Anwendungsfelder, Fallstudien für das Human Capital Management. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791028460.
- Wunderer, R./Jaritz, A. (2007): Unternehmerisches Personalcontrolling. Evaluation der Wertschöpfung für das Personalmanagement. 4. Auflage, Luchterhand, Köln. ISBN-13: 978-3472069454.
- Zdwomyslaw, N. (Hrsg.) (2007): Personalcontrolling. Der Mensch im Mittelpunkt. Erfahrungsberichte, Funktionen und Instrumente. Deutscher Betriebswirte-Verlag, Gernsbach. ISBN-13: 978-3886401253.

Handwörterbücher:

- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791080499.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791080284.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (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: 3 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. Jörn Oldenburg
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 Gesamtabschlussnote des Programms: : 10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%	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> <p>1.4 Modularer Aufbau des Immobiliencontrollings</p>		

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

**Supply Chain Management
(MWCH)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Supply Chain Management	
Modulnummer: MWCH	Semester: 3 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 120 ECTS = 8.33%	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
Beschreibung des Kurses: 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.		
Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses werden die Studierenden wissen, <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. 		
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. Grundsätzliches zum Controlling in und von Supply Chains 1.1 Konzeptionierung des Controllings in Supply Chain Management-Systemen 1.2 Die Bedeutung des Controllings in der Supply Chain 1.3 Cost Tracking		

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

**Strategisches Finanzmanagement
(MWFI)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Finanzmanagement	
Modulnummer: MWF1	Semester: 3 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 120 ECTS = 4.17%	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> <p>2.3 Börsenplätze- und segmente</p>		

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: MWFI02	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 Projektlaufzeitentscheidungen

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.
- 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

Modul

Management Consulting (MWBC)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Management Consulting	
Modulnummer: MWBC	Semester: 3 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 120 ECTS = 8.33%	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	
Beschreibung des Kurses:		
<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>		
Kursziele:		
<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>		
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.</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	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <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

**International Management
(DLMWINT)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	International Management	
Modulnummer: DLMWINT	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: English Language proficiency		Unterrichtssprache: Englisch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Managing in a Global Economy (DLMBGE01) • International Management - Englisch (DLSPENETH01) 		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. Jürgen-Matthias Seeler
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master Personalmanagement (120 ECTS) • Master Marketingmanagement (120 ECTS) • Master Wirtschaftsinformatik (120 ECTS) • Master General Management (120 ECTS) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : Leadership

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :**International Management - Englisch**

The qualification objectives correspond to Level A1, A2, B1, B2 and C1 following the criteria of the common European reference level for Languages (GERS). Expand the student's knowledge of English as a Foreign Language based on his individual level when starting the course. Being able to communicate in a chosen subject area while using basic to advanced grammatical structure. Learning and practicing English as a Foreign Language on the basis of a GERS entry self-evaluation.

Managing in a Global Economy

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

- 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:**International Management - Englisch**

Practicing English as a Foreign Language on the chosen GERS level. Combination of listening, understanding, writing, and speaking exercises and course material. See course description for further details.

Managing in a Global Economy

- 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:

Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien

Literatur:

See the contributing course outline(s)

<p>Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: :</p> <p>10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%</p>	<p>Prüfungszulassungsvoraussetzung :</p> <p>See course outline(s)</p>	<p>Abschlussprüfungen:</p> <p>DLSPENETH01: According to Rosetta Stone: pass / not pass</p> <p>DLMBGE01: Exam, 90 minutes (100%)</p>
--	--	--

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
Beschreibung des Kurses: 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. 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. Course Objectives and Outcome: 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.

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

Kursnummer: DLSPENETH01	Kursname: International Management - Englisch	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: Keine (Einstufungstests zur Wahl des korrekten Levels)	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
Beschreibung des Kurses:		
<p>Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS).</p> <p>Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS-Einstufungstest gelehrt und praktiziert.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können sich die Studierenden auf dem gewählten GERS-Niveau der Fremdsprache Englisch bedienen.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Interaktive Kommunikation im Online Lernprogramm, intelligente Spracherkennung als Vorbereitung für das Kommunikationstraining, Zusatzübungen rund um den Berufsalltag, Vokabeltraining, Einbindung der Lerner in den Kursablauf durch Tutoren. Schreibübungen für Aufbau von Korrespondenzfähigkeit, E-Mail Frage und Antwortmöglichkeit für sprachrelevante Fragen.</p> <p>Online Einstufungs-, Fortschritts- und Prüfungsvorbereitungstests</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,</p> <ul style="list-style-type: none"> • vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen – z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben – und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)** • Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) ** • die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten 		

kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1) **

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)**
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1) ***
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 – Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

**Quelle http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp sowie http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf

***Quelle <http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm>

Literatur:

gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

Prüfungsleistungen:

keine

Zeitaufwand Studierenden (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: 3 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 120 ECTS = 8.33%	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> <p>1.2 Grundstrukturen von Projekten nach dem PMBOK</p>		

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.
- Spitzczok, 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

**Kommunikation und Public
Relations (DLMWKPR)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Kommunikation und Public Relations	
Modulnummer: DLMWKPR	Semester: 3 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"> • Kommunikation und Public Relations I (DLMWKB01) • Kommunikation und Public Relations II (DLMWKB02) 		Dauer: Selbststudium: 220 h Selbstüberprüfung: 40 h Tutorien: 40 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Caterina Fox
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master Marketingmanagement, MMM-60 + MMM-120 • Master Personalmanagement, MPM-120 • Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-120 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Konsumentenverhalten und Marktforschung • Online- und Social Media • Internationales Marketing • Strategisches Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
<p>Kommunikation und Public Relations I+II</p> <p>Im Rahmen des Marketing-Mix übernehmen insbesondere die Kommunikationsinstrumente die Vermittlung der Markenpositionierung und der zentralen Markenwerte. Dabei wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich im Informations- und Kommunikationswettbewerb durchzusetzen. Ursache hierfür liegen nicht nur in der steigenden Vielzahl um Aufmerksamkeit ringender Wettbewerber und Botschaften, sondern auch in der sich laufend verändernden Medienwelt.</p> <p>Mithilfe des Moduls und den Inhalten der Veranstaltungen „Kommunikation und Public Relations I+II“ werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • zum einen den Studierenden das vollständige Instrumentarium der Kommunikationspolitik anwendungsorientiert dargestellt und kritisch gewürdigt sowie der gesamte Prozess der Kommunikationsplanung vertiefend beleuchtet (Kommunikationspolitik und Public Relations I) und • zum anderen auf Basis eines tiefen Verständnisses der Wahrnehmungsprozesse der Konsumenten konkrete Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen zur wirksamen Umsetzung von Kommunikation und Public Relations abgeleitet (Kommunikationspolitik und Public Relations II). 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Kommunikation und Public Relations I:

- Rahmenbedingungen und strategische Zielsetzung von Kommunikation und Public Relations
- Darstellung, kritische Würdigung und Anwendungsfelder der einzelnen Instrumente des Kommunikationsmix
- Strategische und operative Planung der Kommunikations- und Public Relations Maßnahmen inkl. Agentursteuerung und Budgetplanung

Kommunikation und Public Relations I:

- Einführung in die grundlegenden Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse auf Seiten der Zielgruppen
- Ableitung zentraler Umsetzungsanforderungen an die Gestaltung wirksamer Kommunikation und Identifikation von Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Kommunikationsbotschaften
- Darstellung zentraler Ansätze und Instrumente zur Messung von Kommunikationswirkung

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung(en)	DLMWKB01: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %) DLMWKB02: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %)

Kursnummer: DLMWKB01	Kursname: Kommunikation und Public Relations 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 Studierenden lernen die Rahmenbedingungen der Kommunikation im Kontext der vergangenen, aktuellen und künftigen Entwicklung der Medienlandschaft einzuschätzen. Auf Basis des Zielsystems der Kommunikation werden hierauf aufbauend grundsätzliche Strategieoptionen der Kommunikation gemeinsam theoretisch fundiert erarbeitet. Mithilfe dieser wissenschaftlichen Grundlage werden die alternativen Instrumente des Kommunikationsmix kritisch gewürdigt und hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung alternativer Kommunikationsziele beurteilt. Praxisbeispiele und die Diskussion unterschiedlicher Anwendungsmöglichkeiten ergänzen die Betrachtungen.</p> <p>Darüber hinaus werden die Grundlagen der Kommunikations- und Medienplanung, der Kommunikationsbudgetbestimmung und Agenturauswahl und -steuerung vermittelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Rahmenbedingungen der Kommunikation kennen und die hieraus entstehenden Konsequenzen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen einschätzen können. • mit den Zielsystem der Kommunikation vertraut sein. • in der Lage sein, alternative Strategien der Kommunikationspolitik zu identifizieren, zu bewerten und im Kontext der eigenen Zielvorstellungen weiterzuentwickeln. • die zentralen Kommunikationsinstrumente kennen und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmen beurteilen können. • über die Kompetenz zur Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Form der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten insbesondere in Form einer integrierten Kommunikation verfügen. • die wesentlichen Aspekte der strategischen und operativen Kommunikationsplanung kennen und Ansätze und Möglichkeiten zur Budgetierung und Mediaplanung sowie zur Agentursteuerung kennen. • mit den neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik vertraut sein. <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 Kommunikation und PR</p> <p>1.1 Kommunikation</p> <p>1.2 Ebenen der Kommunikation</p> <p>1.3 Public Relations</p>		

2. Rahmenbedingungen Kommunikation

2.1 Entwicklungsphasen der Kommunikation

2.2 Die Medienlandschaft

2.3 Informationsüberlutung

2.4 Paradigmenwechsel

3. Kommunikationspolitik

3.1 Kommunikation und PR im Unternehmen

3.2 Ziele und Anspruchsgruppen

3.3 Integrierte Kommunikation

4. Kommunikationsstrategien

4.1 Markt und Positionierung

4.2 Zielgruppenplanung

4.3 Kommunikationsstrategien

5. Kommunikationsinstrumente

5.1 Strukturierung der Kommunikationsinstrumente

5.2 Werbung

5.3 Social Media und Web 2.0

5.4 Public Relations

6. Organisation der Kommunikation

6.1 Kommunikationspraxis

6.2 Der Planungsprozess

6.3 Der Planungsprozess

7. Organisation der Kommunikation II

7.1 Agenturen: Auswahl und Briefing

7.2 Budgetierung

8. Entwicklungen

8.1 Unternehmenskommunikation heute und morgen

8.2 Neuromarketing

8.3 Storytelling

8.4 Mobile Marketing

8.5 Weitere Entwicklungen

Literatur:

- Belch, G. E./Belch, M. A. (2011): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0071314407.
- Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3531137551.
- Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791028781.
- Bruhn, M. (2009): Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635825.
- Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800645497.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Kohlhammer, München. ISBN-13: 978-3170206090.
- Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau UTB, Köln/Weimar/Wien. ISBN-13: 978-3825222772.
- Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications. Theory and Applications, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-1741032697.
- Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3828202016.
- Ruler, B. v./Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. De Gruyter, Berlin/New York. ISBN-13: 978-3110176124.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung. 8. Auflage, UTB Konstanz/München. ISBN-13: 978-3825238452.

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

Kursnummer: DLMWKB02	Kursname: Kommunikation und Public Relations II	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: DLMWKB01	
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 fundiert das Verständnis der Kommunikations- und Public Relations-Politik um zentrale Erkenntnisse der Konsumentenwahrnehmung. Die Studierenden lernen, grundlegende Wahrnehmungs- und Wirkmechanismen von Kommunikation aus Sicht der Zielgruppen einzuschätzen.</p> <p>Zentrale Anforderungen zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen und -inhalten werden auf Basis dieser Erkenntnisse abgeleitet und identifiziert. Techniken und Handlungsempfehlungen zur Erzielung von Werbeaufmerksamkeit, zur Informations- und Erlebnisvermittlung und zur Steigerung der Lernwirkung der Kommunikation können so erarbeitet und anhand von Praxisbeispielen vertieft werden.</p> <p>Darüber hinaus lernen die Studierenden die unterschiedlichen Ansätze und Instrumente zur Erfolgs- und Wirkungsmessung von Kommunikation kennen und verstehen, welches Instrument für welche Fragestellung und unter welchen Voraussetzungen das jeweils geeignete ist.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • die grundlegenden Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse der Kommunikation kennen. • Konsequenzen hieraus für die Entwicklung von Kommunikationsbotschaften ziehen und Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten zur Steigerung der Kommunikationswirkung entwickeln können. • in der Lage sein, unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Wirkung beim Rezipienten zu beurteilen und Optimierungsmöglichkeiten entwickeln zu können. • alternative Instrumente zur Messung der Wirkung Kommunikation kennen, deren Vor- und Nachteile einschätzen und selber diese Instrumente im Unternehmensalltag einsetzen zu 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. Wahrnehmung der Kommunikation</p> <p>1.1 Die Wirkung von Kommunikation</p> <p>1.2 Psychologische und neurowissenschaftliche Erkenntnisse</p> <p>1.3 Bild, Text und Ton in der Kommunikation</p> <p>2. Umsetzungsanforderungen: Organisation und Positionierung</p>		

2.1 Integrierte Kommunikation

2.2 Positionierung

3. Umsetzungsanforderungen: Ausgangssituation, Ziele und Zielgruppen

3.1 Kommunikative Ausgangssituation

3.2 Ziele und Zielplanung

3.3 Zielgruppen

4. Planung, Konzeption und Inszenierung

4.1 Strategie und Planung

4.2 Konzeptionsarbeit

4.3 Dramaturgie und Inszenierung

5. Der Medienmix - Praxisbeispiele

5.1 Fernsehwerbung

5.2 Livekommunikation

5.3 Public Relations

6. Social Media im Kommunikationsmix

6.1 Owned, Paid and Earned Media

6.2 Social Media und Unternehmenskommunikation

7. Kommunikations-Controlling

7.1 Wertschöpfung durch Kommunikation

7.2 Strategisches und operatives Kommunikations-Controlling

7.3 Instrumente

8. Kommunikation verpflichtet

8.1 Gesellschaftsorientierte Kommunikation

8.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

8.3 Rechtliche Grundlagen

Literatur:

- Belch, G. E./Belch, M. A. (2011): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0071314407.
- Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3531137551.
- Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791028781.
- Bruhn, M. (2009): Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635825.
- Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800645497.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Kohlhammer, München. ISBN-13: 978-3170206090.
- Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau UTB, Köln/Weimar/Wien. ISBN-13: 978-3825222772.
- Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications. Theory and Applications, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-1741032697.
- Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3828202016.
- Ruler, B. v./Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. De Gruyter, Berlin/New York. ISBN-13: 978-3110176124.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung. 8. Auflage, UTB Konstanz/München. ISBN-13: 978-3825238452.

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

Modul
E-Commerce (MWEC-01)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	E-Commerce	
Modulnummer: MWEC-01	Semester: 3 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 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWEC01-01: Klausur (50 %) MWEC02-01: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %)

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
IT-Management (MWIT)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	IT-Management	
Modulnummer: MWIT	Semester: 3 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 : Die Studierenden <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 120 ECTS = 8.33%	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> <p>3. Rollen im Software Engineering</p>		

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-Service-Management 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-Service-Management</p> <p>1.1 IT-Dienstleistungen (auch: IT-Services, engl.: IT services)</p> <p>1.2 IT-Service-Management</p> <p>2. IT Infrastructure Library (ITIL)</p>		

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

**Strategisches Hotelmanagement
(MWSH)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Hotelmanagement	
Modulnummer: MWSH	Semester: 3 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 Schaezting
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 120 ECTS
= 8.33%

Prüfungszulassungsvoraussetzung :

Siehe Kursbeschreibungen

Abschlussprüfungen:

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> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen,</p>		

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.
- Hänssler, 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
Luftverkehrsmanagement (MWLV)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Luftverkehrsmanagement	
Modulnummer: MWLV	Semester: 3 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 120 ECTS = 8.33%	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> <p>4.1 Multi-Hub-Systeme</p>		

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
Tourismusmanagement (MWTO)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Tourismusmanagement	
Modulnummer: MWTO	Semester: 3 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 120 ECTS = 4.17%	Prüfungszulassungsvoraussetzung : Siehe Kursbeschreibungen	Abschlussprüfungen: MWT001 MWT002 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	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>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.</p> <p>Kursziele:</p> <p>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.</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>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Erlebnisgestaltung im Tourismus</p> <p>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</p> <p>2 Soziologische Aspekte des Tourismus</p> <p>2.1 Auswirkungen des Tourismus auf Destinationen und Gastkulturen 2.2 Spezielle Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft</p> <p>3 Das Management touristischer Destinationen</p> <p>3.1 Destinationen als virtuelles Produkt 3.2 Spezielle Probleme des Destinationsmanagements 3.3 Der Lebenszyklus touristischer Destinationen und Implikationen für das Management</p>		

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 Servicemanagement
(MWSM)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Servicemanagement	
Modulnummer: MWSM	Semester: 3 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 :		
Service Management I: Nach erfolgreichem Abschluss		
<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 		
Service Management II: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage:		
<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 120 ECTS = 8.33%	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 Vorkurs 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: 3 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 120 ECTS
= 8.33%

Prüfungszulassungsvoraussetzung :

Siehe Kursbeschreibungen

Abschlussprüfungen:

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> <p>3.1 Strukturen und Akteure</p>		

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 „Pflege-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> <p>2.1 Ausgewählte Beschäftigungsmotivationsstrukturen im Gesundheitssektor</p>		

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-/Pflegesektor 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

Controlling Projekt (DLMCOPR)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Controlling Projekt	
Modulnummer: DLMCOPR	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		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"> • Controlling-Projekt (DLMCOPR01) 		Dauer: Selbststudium: 120 h Selbstüberprüfung: - Tutorien: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Robert Christian Schmidt
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master Business Administration • Master General Management • Master Leadership and Management 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : <ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsorientiertes Controlling • Corporate Governance • Unternehmensplanung • Seminar Frühwarn- und Risikosysteme im Controlling
Qualifikations- und Lernziele des Moduls :		
<p>Nach der Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wichtigsten Funktionen und Aufgaben des Controlling zu benennen und in den Managementprozess einzuordnen. • zentrale Anforderungen an Planungs- und Kontrollsysteme zu definieren und im konkreten Unternehmenskontext umzusetzen. • Planung und Entscheidungsfindung in Unternehmen durch die Erarbeitung der erforderlichen Analysen zu unterstützen. • die für typische Fragestellungen an das Controlling passenden Ansätze und Instrumente auszuwählen und anzuwenden. • die relevanten Akteure zu benennen und verfügen über methodische Ansätze, um controllingbezogene Prozesse und Aktivitäten zu koordinieren und zu steuern. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Der inhaltliche Schwerpunkt des Moduls liegt auf den zentralen Themen des Controlling, Planung, Kontrolle, Steuerung und der hierfür erforderlichen Ansätze, Instrumente und Methoden. Neben den klassischen Themen wie strategisches und operatives Controlling werden auch aktuelle Themen aufgegriffen. Dabei stehen die Vermittlung von fundiertem Wissen sowie die Anwendung auf Fragestellungen aus der Praxis im Rahmen eines (fiktiven) Controlling-Projekts im Vordergrund.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: : 5 ECTS von 120 ECTS = 4.17%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLMCOPR01: Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (100%)

Kursnummer: DLMCOPR01	Kursname: Controlling-Projekt	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht 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 Studierenden werden in diesem Kurs die Anwendung des erworbenen Wissens im Bereich Controlling auf praktische Problemstellungen und Entscheidungssituationen im Unternehmen anwenden. Dabei werden grundlegendes Wissen und Methoden im Bereich Controlling wiederholt und vertieft. Im Rahmen von Fallstudien werden die Studierenden systematisch mit Aufgabenstellungen aus der Praxis konfrontiert und – mit Anleitung und Unterstützung des Dozenten – befähigt, eigenständige Lösungen zu erarbeiten.

Kursziele:

Nach der Teilnahme an diesem Kurs sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Funktionen und Aufgaben des Controllings zu benennen und in den Managementprozess einzuordnen.
- zentrale Anforderungen an Planungs- und Kontrollsysteme zu definieren und im konkreten Unternehmenskontext umzusetzen.
- Planung und Entscheidungsfindung in Unternehmen durch die Erarbeitung der erforderlichen Analysen zu unterstützen.
- die für typische Fragestellungen an das Controlling passenden Ansätze und Instrumente auszuwählen und anzuwenden.
- die relevanten Akteure zu benennen und verfügen über methodische Ansätze, um controllingbezogene Prozesse und Aktivitäten zu koordinieren und zu steuern.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

In diesem Kurs werden die Studierenden in die Lage des Controllers versetzt, der Frage- und Aufgabenstellungen der Geschäftsleitung bearbeiten soll. Zunächst erhalten sie Daten und Information zu einer Problemstellung eines (fiktiven) Unternehmens z.B. der Luftverkehrsbranche. Neben klassischen Unternehmenskennzahlen (GuV, Bilanz, Personal etc.) umfasst dies auch Information über Strategie, Geschäftsmodell, Markt und Wettbewerb etc. Dann werden systematisch Inhalte bearbeitet. Hierzu wird zunächst das vorhandene Wissen kurz zusammengefasst und im Hinblick auf die Aufgabenstellung erweitert.

Mögliche Fragestellungen und Projekte beziehen sich u.a. auf die folgenden Bereiche:

- Planungs-, Kontroll- und Steuersystem
- Organisation des Controlling
- Planungsprozess
- Strategisches Controlling
- Operatives Controlling
- Kennzahlensysteme als Steuerungsinstrument
- Ausgewählte Schwerpunkt-Themen des Controlling

Literatur:

- Barkalov, I. (2013), Effiziente Unternehmensplanung: Weniger Aufwand, mehr Flexibilität, mehr Geschäftserfolg Unternehmensplanung und -steuerung: Von der Strategie zum Cashflow; Springer, Wiesbaden.
- Ehrmann, H. (2013), Unternehmensplanung (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft), 6. Auflage, NWB Verlag, Herne.
- Fischer, T.M., Möller, K., Schultze, M. (2015): Controlling - Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, 2. Auflage, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Graumann, M. (2014): Fallstudien zum Controlling, 4. Auflage, NWB Verlag Herne.
- Hammer, R. (2015), Unternehmensplanung: Planung und Führung, 9. Auflage, Walter de Gruyter GmbH, Berlin.
- Horvath, P. (2015), Controlling, 13. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Krupp, A.D. (2013), Unternehmensplanung und Kontrolle: Kompakt, BoD Books on Demand, Norderstedt
- Troßmann, E., Baumeister, A., Werkmeister, C. (2013): Fallstudien im Controlling: Lösungsstrategien für die Praxis, 3. Auflage, Vahlen, München.
- Weber, J., Schäfer, U., (2016), Einführung in das Controlling, 15. Auflage, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Modul

**Digitale Business-Modelle
(DLMIDBM)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Digitale Business-Modelle	
Modulnummer: DLMIDBM	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		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"> Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01) 		Dauer: Selbststudium: 100 h Selbstüberprüfung: 25 h Tutorien: 25 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Tobias Brückmann
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> Master Marketingmanagement, MMM-60 Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-60 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm : keine
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : <p>Die Entwicklung des World Wide Web (WWW) hat die Märkte, Geschäftswelt wie unsere Gesellschaft radikal verändert. Transaktionszyklen werden verkürzt, Marktreichweite und -transparenz werden gesteigert und Kostenstrukturen deutlich reduziert und vereinfacht. Neue Geschäftsmodelle in der digitalen Welt werden zu direkten Wettbewerbern klassischer etablierter Geschäftsmodelle, Information wird zu einem Produktionsfaktor, der den Wert physischer Produkte häufig übersteigt.</p> <p>Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis der neu entstehenden Geschäftsmodelle der digitalen Welt von großer Bedeutung. Erst wenn die Vor- und Nachteile der neuen digitalen Business-Modelle kritisch gewürdigt und verstanden wurden, können Manager eigene Geschäftsideen und -modelle entwickeln, deren Finanzierungsmöglichkeiten prüfen und dezidiert einen erfolgsversprechenden Business-Plan erstellen. Im Rahmen dieses Moduls werden die entsprechenden Kenntnisse vermittelt und an relevanten Praxisbeispielen verdeutlicht.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> Geschichte und Erfolgsfaktoren des Digital Business Trends im Digital Business Kenntnis und Bewertung alternativer Geschäftsmodelle im Digital Business Vorgehen zur Erarbeitung der strategischen Unternehmenspositionierung im Digital Business Kenntnis alternativer Finanzierungsmodelle Ziele und Vorgehen zur Erstellung des Business Plans für Digitale Business Modelle 		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	

<p>Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: :</p> <p>5 ECTS von 120 ECTS = 4.17%</p>	<p>Prüfungszulassungsvoraussetzung :</p> <p>Siehe Kursbeschreibung(en)</p>	<p>Abschlussprüfungen:</p> <p>DLMIDBM01: Klausur, 90 Min. (100%) oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (100%)</p>
---	---	---

Kursnummer: DLMIDBM01	Kursname: Digitale Business-Modelle	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp : Pflicht 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-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle sind Gegenstand des Kurses „Digitale Business-Modelle“. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle kennen. • Grundzüge des Innovationsmanagements verstehen. • unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft kennen, verstehen und deren Vor- und Nachteile bewerten können. • die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce verstehen. • in der Lage sein, eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können. <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 Rahmenbedingungen und Kernbegriffe des digitalen Business</p> <p>1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements 1.2 Historische Entwicklung der digitalen Business Modelle 1.3 Aktuelle Rahmenbedingungen im E-Commerce 1.4 Kernbegriffe des Digital Business 1.5 Ausblick: Trends und Entwicklungsperspektiven</p> <p>2 B2C- und B2B-Geschäftsmodelle im Digital Business</p> <p>2.1 Ziele und Strategien im Digital Business</p>		

- 2.2 Anspruchs- und Zielgruppen des Digital Business
- 2.3 Einfache Digital Business Modelle
- 2.4 Komplexe Digital Business Modelle
- 2.5 Diskussion und Bewertung alternativer Praxisbeispiele

3 Positionierungsansätze im Digital Business

- 3.1 Erfolgsfaktoren im Digital Business
- 3.2 Ansätze und Konzepte zur Strategieidentifikation
- 3.3 Analyse des On- und Offline-Wettbewerbsumfelds
- 3.4 Beurteilung der relevanten Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse
- 3.5 Analyse rechtlicher-, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen
- 3.6 Zusammenführung: Business-Modell-Positionierung

4 Erstellung des Business-Plans für Digital Business

- 4.1 Alternative Finanzierungskonzepte im Digital Business
- 4.2 Zentrale Anforderungen und Ziele des Business Plans
- 4.3 Wesentliche Elemente des Business Plans und Vorgehen zur Erstellung

5 Zusammenfassung und Diskussion künftiger Entwicklungen im Digital Business

Literatur:

- Ahmed, P. K./Shepherd, C. D. (2010): Innovation Management. Context, strategies, systems and processes. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273683764.
- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing Management. Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800634231.
- Böhm, S. (2004): Innovationsmarketing für UMTS-Diensteangebote. DUV/Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3824479979.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Yu/Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail. In: Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67-71.
- Brynjolfsson, E./Smith M. D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. In: Management Science, 46. Jg., Heft 4, S. 563-585.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Yu/Rahman, M. (2009): Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. In: Management Science, 55. Jg., Heft 11, S. 1755-1765.
- Bullinger, H.-J. (2012): Einführung in das Technologiemanagement. Modelle, Methoden, Praxisbeispiele. Vieweg+Teubner, Stuttgart. ISBN-13: 978-3322848598.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5. Auflage, Pearson Education, London. ISBN-13: 978-0273746102.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0324074772.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011). E-Commerce. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0201748154.
- Lynch, J./Ariely, D. (2000): Wine Online: Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution. In: Marketing Science, 19. Jg., Heft 1, S. 83-103.
- Meier, A./Stormer, H. (2009). eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642100390.
- Varian, H. (2000): When Commerce Moves Online, Competition Can Work in Strange Ways. In: New York Times vom 24. August 2000.

Prüfungsleistungen:

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

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 100

Selbstüberprüfung (in Std.): 25

Tutorien (in Std.): 25

Semester 4

Modul
Masterarbeit (MMTH)

30 ECTS

Modulbezeichnung:	Masterarbeit	
Modulnummer: MMTH	Semester: 4 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 900 h	ECTS Punkte : 30 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch, Englisch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Masterarbeit (MMTH01) • Kolloquium (MMTH02) 	Dauer: Erstellung Masterarbeit: 810 h Mündliche Prüfung inkl. Vorbereitung: 90 h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Holger Sommerfeldt	
Bezüge zu anderen Programmen: Alle Masterprogramme im Fernstudium	Bezüge zu anderen Modulen im Programm : Alle Module im Masterprogramm	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : Das Modul Masterarbeit setzt sich aus dem Kurs Masterarbeit sowie dem Kolloquium zur Masterarbeit zusammen, wobei der Kurs Masterarbeit zwei Seminare zur Präsentation und Diskussion des Arbeitsfortschrittes sowie das Erstellen der Masterarbeit selbst durch den Studierenden umfasst. Das Kolloquium wird nach Einreichung der schriftlichen Masterarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter an einem festzulegenden Studien- und Prüfungszentrum. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben.		
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : • Schriftliche Masterarbeit • Mündliches Kolloquium		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: : 30 ECTS von 120 ECTS = 25.00%	Prüfungszulassungsvoraussetzung :	Abschlussprüfungen:

Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	<ul style="list-style-type: none">• Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit (90 %) (ca. 80 DIN A4-Seiten)• Präsentation: Kolloquium (10 %) (ca. 45 Minuten)
------------------------------------	--

Kursnummer: MMTH01	Kursname: Masterarbeit	Gesamtstunden : 810 h
		ECTS Punkte: 27 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :	Zugangsvoraussetzungen: Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
Beschreibung des Kurses:		
<p>Ziel und Zweck der Masterarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden.</p> <p>Inhalt der Masterarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnissen des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.</p>		
Kursziele:		
Das Ziel dieses Moduls ist die Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung im Umfang von ca. 80 Seiten, mit denen Studierende ihre Fähigkeit demonstrieren, eine Problemstellung aus dem Studienschwerpunkt mit wissenschaftlichen Methoden eigenständig zu bearbeiten.		
Lehrmethoden:		
Die Studierenden schreiben ihre Masterarbeit eigenständig unter der methodischen und wissenschaftlicher Anleitung eines akademischen Betreuers.		
Inhalte des Kurses:		
Im Rahmen der Masterarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.		
Literatur:		
<ul style="list-style-type: none"> • Hunziker, A. W. (2010): Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, SKV, Zürich. ISBN-13: 978-3286512245. • Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München. ISBN-13: 978-3863066680. • Themenabhängige Literaturliste 		

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit
(Umfang ca. 80 Seiten DIN A4)

Zwei interne Gutachter bewerten die Masterarbeit auf Basis festgelegter Beurteilungskriterien und Gewichtungen und erstellen ein Gutachten.

Die Kriterien zur Beurteilung der Prüfungsleistung sind:

- Umfang, Struktur und Zielsetzung der Problemdefinition
- Struktur und Verlauf der Untersuchung
- Literaturanalyse und Wahl des theoretisch-konzeptionellen Rahmens
- Begründung, Darstellung und Anwendung der wissenschaftlichen Vorgehensweise und ausgewählten Methodik
- Darstellung, Interpretation und Diskussion theoretischer und/oder empirischer Untersuchungsergebnisse
- Eigenständigkeit, Kreativität und Unabhängigkeit des wissenschaftlichen Arbeitens
- Dokumentation und Anwendung wissenschaftlicher Quellen
- Einhaltung aktueller Standards des wissenschaftlichen Arbeitens (Zitierweise, Quellenangabe, Literaturverzeichnis, Abbildungs-/Abkürzungsverzeichnis etc.)

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 810

Forschung / Erstellung Masterarbeit (in Std.): 810 h

Kursnummer: MMTH02	Kursname: Kolloquium	Gesamtstunden : 90 h ECTS Punkte: 3 ECTS
Kurstyp : Pflicht Kursangebot : WS, SS Kursdauer :		Zugangsvoraussetzungen: Gemäß Studien- und Prüfungsordnung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren : Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Das Kolloquium wird nach Einreichung der Masterarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden, und die Beantwortung von Fragen der Gutachter. Kursziele: Im Mittelpunkt des Kolloquiums steht das Ziel, die in der Masterarbeit demonstrierte Fach- und Methodenkompetenz durch den Studierenden unter Beweis stellen zu lassen. Darüber hinaus soll der Studierende demonstrieren, dass er an einer themenbezogenen Diskussion mit Fachexperten aktiv teilnehmen kann. Nicht zuletzt dient das Kolloquium dem Ziel, die Fähigkeit des Studierenden zu einem zielorientierten akademischen Umgang mit Präsentations- und Kommunikationstechniken zu überprüfen. Lehrmethoden: Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung. Inhalte des Kurses: Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Masterarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.		
Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658102104. 		
Prüfungsleistungen: <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation (15 Minuten) • Mündliche Prüfung (30 Minuten) Präsentation: Kolloquium Die das Kolloquium abhaltenden Gutachter bewerten die Qualität der Prüfungsleistung anhand der nachfolgend gelisteten Bewertungskriterien: <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis und Anwendung wissenschaftlicher Analyseverfahren • Struktur und Inhalt der Präsentation • Fähigkeit zur akademischen Verteidigung der Masterarbeit • Inhalt und logische Konsistenz der Antworten auf Prüfungsfragen 		

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 90

Vorbereitung (in Std.): 89,25

Durchführung (in Std.): 0,75

