

Modulhandbuch

Bachelor:

**Master Personalmanagement M.A. (120
ECTS)**

im Fernstudium

Letzte Aktualisierung: 26.11.2018

Inhalte	
Modulhandbuch.....
Master Personalmanagement M.A. (120 ECTS)
Inhalte.....
Semester 1.....
Methodik (MMET)
• Forschungsmethodik (MMET01).....
• Angewandte Statistik (MMET02).....
Management (MMAN)
• Strategisches Management (MMAN01).....
• Leadership (MMAN02-1).....
Human Resource Management (MWPM-01)
• Human Resource Management I (MWPM01-01).....
• Human Resource Management II (MWPM02-01).....
Semester 2.....
Wirtschaft und Gesellschaft I (DLMWUG-01)
• Wirtschaftsethik (MWIR01-01).....
• Corporate Governance (MWIR02).....
Wirtschaft und Gesellschaft II (DLMWUGS)
• Seminar Wirtschaft und Gesellschaft (MWIR03).....
Employer Branding und Recruiting (DLMEBR)
• Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01).....
Personalmanagement Projekt (DLMFPM)
• Personalmanagement Projekt (DLMFPM01).....
Compensation und Personalcontrolling (DLMCUP)
• Compensation und Personalcontrolling (DLMCUP01).....
Semester 3.....
Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP)
• Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01).....
Negotiation (DLMNEGE)
• Negotiation (DLMNEGE01).....
Online- und Social Media-Marketing (DLMOSMM)
• Online- und Social Media-Marketing (DLMWOM01).....

Internationales Marketing (DLMMAR-01).....

- Internationales Marketing (MMAR02-01).....

Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO).....

- Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01).....

Seminar Internationales HR Management (DLMSIHRM).....

- Seminar Internationales HR Management (DLMSIHRM01).....

Volkswirtschaftslehre (MVOL).....

- Markt und Staat (MVOL01).....
- Institutionenökonomik (MVOL02).....

Internationales Rechnungswesen und Finanzierung (MINR).....

- Internationale Rechnungslegung (MINR01-02).....
- Corporate Finance (MINR02).....

Erfolgsorientiertes Controlling (MWCO).....

- Erfolgsorientiertes Controlling I (MWCO01).....
- Erfolgsorientiertes Controlling II (MWCO02).....

Strategisches Marketing und Branding (MWMA).....

- Global Branding (MWMA01).....
- Customer Relationship Marketing (MWMA02).....

Strategisches Finanzmanagement (MWFI).....

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

Strategisches Hotelmanagement (MWSH).....

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

Strategisches Luftverkehrsmanagement (MWLV).....

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

Strategisches Servicemanagement (MWSM).....

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

Strategisches Tourismusmanagement (MWTO).....

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

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

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

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

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

IT-Management (MWIT).....

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

International Management (DLMWINT).....

- Fremdsprache Englisch (DLSPENI01).....
- Managing in a Global Economy (DLMBGE01).....

Management Consulting (MWBC).....

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

Projektmanagement (MWPT).....

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

Sales Management (DLMWSAM).....

- Sales Management I (DLMWSA01).....
- Sales Management II (DLMWSA02).....

Supply Chain Management (MWCH).....

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

E-Commerce (MWEC).....

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

Immobilienwirtschaft (MWIM).....

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

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

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

Recht der Arbeitsverhältnisse (DLMRAV).....

- Individuelles Arbeitsrecht (DLMRAV01).....
- Aktuelle Themen im Kollektiven Arbeitsrecht (DLMRAV02).....

Semester 4.....

Masterarbeit (MMTH).....

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

Semester 1

Modul
Methodik (MMET)
10 ECTS

Modulbezeichnung:	Methodik	
Modulnummer: MMET	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) • 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. Thomas Benesch
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: Dieses Modul beschäftigt sich mit spezielleren Problemen des Prozesses von Forschung und Wissenschaft sowie mit der Vermittlung der statistischen Methoden und Inhalte, die für die wissenschaftliche Analyse und Interpretation von betriebswirtschaftlichen Daten nötig sind. Dabei vermittelt das Modul in kritischer Weise den wissenschaftstheoretischen Hintergrund und die Terminologie qualitativer und quantitativer Methodik. Es wird weiterhin die Fähigkeit erworben, statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen, sowie diese statistischen Problemstellungen unter Verwendung entsprechender Softwarepakete zu lösen.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Wissenschaftstheorien • Voraussetzungen für quantitatives Messen und Testen • Grundlagen der qualitativen Forschung • 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:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MMET01	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

Beschreibung des Kurses:

Dieser Kurs beschäftigt sich mit spezielleren und tiefergehenden Problemen des Prozesses von Forschung und vertieft somit die bereits vorhandenen, allgemeinen Kenntnisse in Forschungsmethodik.

Er 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.

Im zweiten, quantitativen Teil 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.

Im dritten, qualitativen Teil lernen die Studierenden spezielle Aspekte und Probleme der qualitativen Forschungsmethoden sowie die verschiedenen Möglichkeiten qualitativer Datenanalysen im Detail kennen.

Im vierten Teil werden die bisherigen Kenntnisse der Studierenden zur Durchführung von Forschungsstudien vertieft. Dabei beschäftigen sich die Studierenden insbesondere mit den Anforderungen spezieller Forschungsdesigns sowie moderner, IT-unterstützter Datenerhebungsmethoden.

Im fünften Teil werden den Studierenden die Möglichkeiten der Überprüfung von Maßnahmen anhand von Evaluationsstudien und Meta-Analysen erläutert.

Kursziele:

Nach Absolvieren des Kurses haben die Studierenden folgende Kompetenzen und folgendes Wissen erworben:

- Sie kennen die unterschiedlichen Annahmen und Herangehensweisen qualitativer und quantitativer Forschung.
- Sie verstehen, welche methodologischen Voraussetzungen bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- Sie können die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einsetzen.
- Sie sind in der Lage, inhaltliche Konstrukte in messbare Indikatoren zu überführen.
- Sie können verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander differenzieren und in eigener Forschung anwenden.
- Sie können spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien analysieren und kennen diesbezüglich Lösungsmöglichkeiten, um eine optimale Durchführung von Forschung realisieren zu können.
- Sie sind in der Lage, die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien zu bewerten.
- Sie kennen die unterschiedlichen Möglichkeiten, Maßnahmen zu evaluieren und Einzelergebnisse anhand meta-analytischer Verfahren zu bewerten.

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 Der wissenschaftstheoretische Hintergrund

1.1 Erklärungsansätze: deduktiv-nomologisch vs. induktiv-empirisch

1.2 Theoretische Annahmen: kritischer Rationalismus, Konstruktivismus, methodologischer Anarchismus

2 Die Voraussetzungen für quantitatives Messen und Testen

2.1 Die klassische Test-Theorie: Definition, 5 Axiome, Konsequenzen

2.2 Die probabilistische Test-Theorie (Item-Response-Theorie): Definition, Itemcharakteristika, latente Messmodelle, Skalenbildung, adaptives Testen

2.3 Gütekriterien im Detail: Reliabilität, Objektivität, Validität

2.4 Skalentypen: Thurstone, Likert, Guttman, Rasch

2.5 Indexbildung: additiv, multiplikativ, gewichtet

2.6 Messung von Konstrukten: Trennschärfe, Operationalisierung

3 Die Durchführung qualitativer Forschung

3.1 Methodische Implikationen qualitativer Forschung

3.2 Spezielle Aspekte qualitativer Methoden: Einzelfallstudie, qual. Einzel-/ Gruppeninterview, biografische Methode

3.4 Analyse qualitativer Informationen: Grounded Theory, qualitative Inhaltsanalyse, Diskursanalyse, Unterstützung durch computer-basierte Verfahren

3.5 Gültigkeit qualitativer Ergebnisse: Gütekriterien, Triangulation

4 Spezielle Aspekte der Durchführung von Untersuchungen

4.1 Multitrait-Multimethod-Methode

4.2 Spezielle Mess-Designs: Quasi-experimentell, Ex-post-facto-Studien, Panel-Studien

4.3 Spezielle Aspekte IT-basierter Verfahren: Mail-/Internet-/Mixed-Mode-Studien, Probleme der Durchführung von Web-Studien, Computermodellierung als Forschungsmethode

4.4 Auftreten von Non-Response: Ursachen, Konsequenzen, Korrekturverfahren

5 Überprüfung von Maßnahmen und Einzelergebnissen

5.1 Allgemeine Fragen der Evaluationsforschung

5.2 Ziele und Arten von Evaluationen (summativ vs. formativ)

5.3 Meta-Analyse: Auswahl der Untersuchungen, Vergleich von Effekten, statistische Prüfung

Literatur:

- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg. ISBN-13: 978-3540333050.
- Diekmann, A. (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Auflage, Rowohlt, Reinbek. ISBN-13: 978-3499556784.
- Kromrey, H. (2009): Empirische Sozialforschung. 12. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825210403.
- Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim. ISBN-13: 978-3621277709.
- Mayring, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim. ISBN-13: 978-3407252524.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Beltz, Weinheim. ISBN-13: 978-3407253334.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486587081.
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2007): Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. Pearson Studium, München. ISBN-13: 978-3827371973.

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 1.2 Vorgehensweise in Wissenschaft und Praxis 1.3 Statistische Software-Pakete und ihre (Fehl-)Anwendungen</p> <p>2. Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße</p> <p>2.1 Lagemaße statistischer Verteilungen 2.2 Streuungsmaße statistischer Verteilungen 2.3 Zufallsvariablen 2.4 Normalverteilung</p> <p>3. Punkt- und Intervallschätzungen</p> <p>3.1 Punktschätzung des Mittelwertes 3.2 Intervallschätzung für den Mittelwert</p>		

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

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. Frank Wernitz
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:		
<ul style="list-style-type: none"> • 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> <p>2.1 Wo befinden wir uns im Markt? Das Makroumfeld</p> <p>2.2 Wo befinden wir uns im Markt? Das Mikroumfeld</p> <p>2.3 Analyse, strategische Möglichkeiten und Beurteilung der fünf Kräfte</p>		

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> <p>1.1 Führung und Persönlichkeit: Trait-Theorien</p> <p>1.2 Führung als Fähigkeit: Eigenschaftstheorien</p> <p>1.3 Positive Verstärkung: Verhaltenstechnik</p>		

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

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

10 ECTS

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

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

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWPM01-01	Kursname: Human Resource Management 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:

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.

Kursziele:

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.

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 Personalmanagement und Human Resource Management

- 1.1 Abgrenzung der verwendeten Begriffe
- 1.2 Einflussfaktoren und Perspektiven des HRM
- 1.3 Entwicklungslinien des HRM

2 Strategisches Personalmanagement

- 2.1 Strategische Aspekte des HRM
- 2.2 Theoriemodelle des strategischen HRM
- 2.3 Strategisches HRM in der Unternehmenspraxis

3 Personalplanung

- 3.1 Grundfragen der Personalplanung
- 3.2 Personalbedarfsplanung
- 3.3 Personaleinsatzplanung
- 3.4 Personalkostenplanung

4 Personalanpassung

- 4.1 Personalbeschaffung
- 4.2 Personalauswahl
- 4.3 Personalfreisetzung

5 Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal

- 5.1 Personalbeurteilung
- 5.2 Anreiz und Vergütung
- 5.3 Personalentwicklung

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Kursnummer: MWPM02-01	Kursname: Human Resource Management II	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: 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

Beschreibung des Kurses:

In diesem Kurs werden relevante Themen des Organizational Behaviour, also des Verhaltens in Organisationen, vertieft. Im angelsächsischen Raum gehört das Organizational Behaviour ganz selbstverständlich zum Grundstock von sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Im deutschsprachigen Bereich wird an diese Tradition in zunehmendem Maße angeknüpft. Demzufolge werden Grundmodell und Entwicklungslinien des Organizational Behaviour zunächst im Überblick behandelt. Ferner wird das Verhalten auf der Ebene des Individuums, der Gruppe und der Organisation untersucht. Dabei wird auch auf die Rolle des Personalmanagements beim organisatorischen Wandel eingegangen. Schließlich werden auch die motivationalen Grundlagen in Form von Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation betrachtet.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss

- kennen Studierende das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrunde liegende Theorien dafür.
- können Studierende die Grundlagen des individuellen Verhaltens erläutern.
- können Studierende das Verhalten auf der Gruppenebene erklären.
- verstehen Studierende die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen verstehen.
- können Studierende Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation erläutern.

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 Organizational Behaviour

- 1.1 Grundmodell des Organizational Behaviour
- 1.2 Entwicklungslinien des Organizational Behaviour
- 1.3 Grundannahmen des Organizational Behaviour

2 Grundlagen individuellen Verhaltens

- 2.1 Biografische Merkmale und Persönlichkeit
- 2.2 Emotionen
- 2.3 Werte und Einstellungen

3 Gruppe und Team

- 3.1 Gruppen und Teams
- 3.2 Gruppenprozesse
- 3.3 Erklärungsansätze für Verhalten in Gruppen

4 Die Organisation

- 4.1 Gestaltungsvariablen der Organisation
- 4.2 Organisationskultur und Organisationsklima
- 4.3 Die Rolle des Personalmanagements beim organisationalen Wandel

5 Motive, Motivation und Motivationstheorien

- 5.1 Motive, Motivation und Motivierung
- 5.2 Inhaltstheorien
- 5.3 Prozesstheorien

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Semester 2

Modul

**Wirtschaft und Gesellschaft I
(DLMWUG-01)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Wirtschaft und Gesellschaft I	
Modulnummer: DLMWUG-01	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"> • Wirtschaftsethik (MWIR01-01) • Corporate Governance (MWIR02) 		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. Jürgen-Matthias Seeler
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management, GM-120 • Master Marketingmanagement; MMM-120 • Master Personalmanagement, MPM-120 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensführung • Strategisches Management

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Wirtschaftsethik (MWIR01-01):

Nach erfolgreichem Abschluss

- können die Studierenden die historischen Ursprünge, den Problemkern und die möglichen Entwicklungsperspektiven wirtschaftsethischer Diskurse erläutern.
- kennen die Studierenden die wichtigen terminologischen, konzeptionellen und historischen Elemente des wirtschaftsethischen Diskurses und können diese auch erläutern.
- kennen Studierende sowohl wichtige Teilbereiche der Ethik als auch gängige Konzepte des ethischen Argumentierens und können diese auch auf konkrete Konfliktfälle der ökonomischen Praxis anwenden.
- sind die Studierenden mit ausgewählten Aspekten und Problemlagen der Ordnungsethik, Unternehmensethik und Arbeits- bzw. Führungsethik vertraut und können diese auch erklären.
- kennen die Studierenden wichtige theoretische Modelle der Unternehmens- und Wirtschaftsethik und Befunde aus dem Bereich der sog. Behavioral Business Ethics.
- sind die Studierenden mit wichtigen Elementen praktischer Unternehmensethik vertraut und können deren Merkmale und Beschaffenheit auch erklären.

Corporate Governance (MWIR02):

Nach erfolgreichem Abschluss

- 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:

Wirtschaftsethik

- Historische Aspekte und konzeptionelle Merkmale wirtschaftsethischer Diskurse
- Bedeutsame terminologische Aspekte der Wirtschaftsethik
- Kategorien und Ausprägungsformen ethischen Argumentierens
- Ordnungs-, Unternehmens- und Arbeitsethik: Merkmale und typische Problemfelder
- Theoretische Konzepte der Wirtschafts- und Unternehmensethik
- Moralisches Handeln: Ausgewählte Befunde der Behavioral Business Ethics
- Praktische Konzepte der Wirtschafts- und Unternehmensethik

Corporate Governance

- 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 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: MWIR01-01	Kursname: Wirtschaftsethik	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 unter dem Begriffspaar „Unternehmens- und Wirtschaftsethik“ thematisierten Zusammenhänge haben in den letzten Jahren eine erstaunliche Karriere erfahren. Als zentraler Treiber dieser Entwicklung kann die Häufung von Berichten gelten, die ein unter moralischen Gesichtspunkten fragwürdiges Verhalten von Unternehmen zum Gegenstand hatten, bspw. also Korruption, Kartellbildung oder Produktmanipulationen zum Nachteil der Konsumenten. Aus inhaltlicher Sicht waren und sind die dazu geführten Diskurse von Fragen nach dem konkreten Verhältnis zwischen ethischen und ökonomischen Handlungsmaßstäben geprägt. Die dazu zwischenzeitlich entwickelten argumentativen Pfade sind vor allem aus drei Gründen bemerkenswert.</p> <p>Zunächst deshalb, weil die Vermutung einer konfliktären Beziehung zwischen Ethik und Ökonomie aus historischer Sicht eher jüngerer Natur ist. Anders formuliert: Ökonomisches Handeln wurde lange Zeit als fundamentaler Bereich menschlicher Sozialbeziehungen erachtet und war deshalb in seiner konkreten Beschaffenheit eben auch von nicht-ökonomischen Motiven getragen.</p> <p>Mit Blick auf die zwischenzeitlich vollzogene Trennung dieser beiden Handlungsmaßstäbe (also Ethik und Ökonomie) ist ferner festzuhalten, dass die Frage zum konkreten Verhältnis dieser Kategorien im wirtschaftsethischen Diskurs sehr unterschiedlich beantwortet wird.</p> <p>Und schließlich ist aus einer praktischen Perspektive zu beobachten, dass die betriebliche Fähigkeit im Umgang mit ethischen Dilemmasituationen sich zunehmend als ein höchst wettbewerbsrelevantes Element erweist.</p> <p>Im Bewusstsein dieser Beobachtungen soll dieser Kurs den Studierenden in differenzierter Weise Kenntnisse zum Problembereich der Wirtschafts- und Unternehmensethik vermitteln. Der damit im Ergebnis angestrebte Aufbau ethischer Kompetenz soll die Studierenden befähigen, neben den klassischen Effektivitätsfragen auch die zunehmend bedeutsamer werdenden Wertfragen in problemadäquater Weise zu lösen.</p> <p>Zur Einlösung dieses Zieles wird der Kurs mit einer ausführlichen Darstellung der historischen, konzeptionellen, terminologischen und theoretischen Aspekte der Wirtschafts- und Unternehmensethik eröffnet. Im zweiten Teil des Kurses erfolgt dann ein Transfer dieser Grundlagen auf konkrete unternehmenspraktische Aspekte.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden die historischen Ursprünge, den Problemerkern und die möglichen Entwicklungsperspektiven wirtschaftsethischer Diskurse erläutern. • kennen die Studierenden die wichtigen terminologischen, konzeptionellen und historischen Elemente des wirtschaftsethischen Diskurses und können diese auch erläutern. • kennen Studierende sowohl wichtige Teilbereiche der Ethik als auch gängige Konzepte des ethischen Argumentierens und können diese auch auf konkrete Konfliktfälle der ökonomischen Praxis anwenden. • sind die Studierenden mit ausgewählten Aspekten und Problemlagen der Ordnungsethik, Unternehmensethik und Arbeits- bzw. Führungsethik vertraut und können diese auch erklären. • kennen die Studierenden wichtige theoretische Modelle der Unternehmens- und Wirtschaftsethik und Befunde aus dem Bereich der sog. Behavioral Business Ethics. 		

- sind die Studierenden mit wichtigen Elementen praktischer Unternehmensethik vertraut und können deren Merkmale und Beschaffenheit auch erklären.

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. Wirtschaftsethik - Ursprünge und Merkmale

- 1.1 Grundsätzliche Befunde zur Schnittstelle von Ethik und Ökonomie
- 1.2 Terminologische und konzeptionelle Grundlagen

2. Grundlagen ethischen Argumentierens

- 2.1 Ethik als arbeitsteiliges System
- 2.2 Methodische Alternativen: Formale oder materiale Ethik
- 2.3 Ort der Moral: Individuum, Institution oder System
- 2.4 Bewertungsgrundlage: Gesinnung, Pflichten oder Folgen

3. Grundlagen der Wirtschaftsethik

- 3.1 Wirtschaftsethik als Spielart der angewandten Ethik
- 3.2 Drei-Ebenen-Modell der Wirtschaftsethik
- 3.3 Makroebene: Merkmale und Problemkategorien der Ordnungsethik
- 3.4 Mesoebene: Merkmale und Problemkategorien der Unternehmensethik
- 3.5 Mikroebene: Merkmale und Problemkategorien der Individualethik

4. Theoretische Konzepte der Unternehmens- und Wirtschaftsethik

- 4.1 Grundsätzliches zum Theoriediskurs der Wirtschaftsethik
- 4.2 Shortcut: US-amerikanische Business Ethics
- 4.3 Shortcut: Kontinentaleuropäischer Pluralismus
- 4.4 Behavioral Business Ethics: Perspektiven eines neueren Forschungsprogramms

5. Praktische Konzepte der Unternehmens- und Wirtschaftsethik

- 5.1 Unternehmensethik in der Praxis - Einführende Überlegungen
- 5.2 Ethikmanagementprogramme
- 5.3 Überbetriebliche Initiativen zur Etablierung ethischer Praxis
- 5.4 Konzepte verantwortungsvoller Unternehmensführung

Literatur:

- Aßländer, M. (2011) (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftsethik, Verlag J.B. Metzler, Stuttgart, Weimar, ISBN: 978-3476022707.
- Bak, P.M. (2014): Wirtschafts- und Unternehmensethik. Eine Einführung, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, ISBN: 978-3791033808.
- Conrad, C.A. (2016): Wirtschaftsethik. Eine Voraussetzung für Produktivität, Springer Fachmedien, Wiesbaden, ISBN: 978-3658124021.
- Dietzfelbinger, D. (2015): Praxisleitfaden Unternehmensethik. Kennzahlen, Instrumente, Handlungsempfehlungen, Springer Fachmedien, Wiesbaden, ISBN: 978-3834947109
- Göbel, E. (2016): Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung. 4. Auflage, UVK-Verlagsgesellschaft Konstanz, ISBN: 978-3825286675.
- Holzmann, R. (2015): Wirtschaftsethik. Studienwissen kompakt, Springer Fachmedien, Wiesbaden, ISBN: 978-358068202.
- Küpper, H.U. (2011): Unternehmensethik. Hintergründe, Konzepte, Anwendungsbereiche. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, ISBN: 978-3791031033
- Noll, B. (2010): Grundriss der Wirtschaftsethik. Von der Stammesmoral zur Ethik der Globalisierung, Kohlhammer-Verlag, Stuttgart, ISBN: 978-317020025.
- Noll, B. (2013): Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft. 2. Auflage, Kohlhammer-Verlag, Stuttgart, ISBN: 978-3170218390.
- Suchanek, A. (2015): Unternehmensethik. In Vertrauen investieren, Mohr Siebeck Verlag, Tübingen, ISBN: ISBN 978-3825239909.
- van Aaken, D./Schreck, P. (Hrsg.) (2015): Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik, Suhrkamp Verlag, Berlin, ISBN: 978- 3518297643.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

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 Kernelemente 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, 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>		

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

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Modul

**Wirtschaft und Gesellschaft II
(DLMWUGS)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Wirtschaft und Gesellschaft II	
Modulnummer: DLMWUGS	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: • Seminar Wirtschaft und Gesellschaft (MWIR03)		Dauer: Selbststudium: 120 h Selbstüberprüfung: - Tutorien: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Thomas Neunert
Bezüge zu anderen Programmen: • Master General Management, GM-120 • Master Marketingmanagement, MMM-120 • Master Personalmanagement, MPM-120		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: • Management • Human Resource Management • Fallstudien Personalmanagement
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>Kursziele: Ziele des Seminarkurses „Wirtschaft und Gesellschaft“ ist es, dass die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • jeweils ein ausgewähltes aktuelles Thema aus dem Themenfeld Wirtschaft und Gesellschaft kennen lernen. • verstehen, wie sich die Zusammenhänge zwischen wirtschaftlichen Zusammenhängen und gesellschaftspolitischen Gegebenheiten darstellen und wie die Wirtschaft durch aktuelle Entwicklungen in der Gesellschaft beeinflusst wird. • die theoretisch erworbenen Kenntnisse in die eigenständige Bearbeitung eines eigenen Themas einfließen lassen. <p>Nach Absolvieren des Seminars „Wirtschaft und Gesellschaft“ haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie haben ein erhöhtes Verständnis und eine tiefere Erkenntnis über den Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Gesellschaft entwickelt. • Die analytischen und sozialen Fähigkeiten der Studierenden werden durch kritisches Hinterfragen und Diskutieren über aktuelle politische und gesellschaftliche Fragestellungen gestärkt. • Die Studierenden sind in der Lage, eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu erarbeiten. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
Seminar Wirtschaft und Gesellschaft		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Online-Tutorien	

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

Kursnummer: MWIR03	Kursname: Seminar Wirtschaft und Gesellschaft	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>Das Seminar „Wirtschaft und Gesellschaft“ beschäftigt sich mit dem Zusammenhang ökonomischer, politikwissenschaftlicher und allgemein gesellschaftsrelevanter Thematiken. Aufbauend auf einem wechselnden Rahmenthema mit aktuellem Bezug erhalten die Studierenden zunächst einen Einblick in diese Rahmenthematik anhand einer Literaturliste, die die Interdisziplinarität des jeweils behandelten Themas reflektiert. Mithilfe des in den anderen Kursen des Moduls „Wirtschaft und Gesellschaft“ erlernten Wissenshintergrundes und allgemein volkswirtschaftlichen Kenntnissen über Zusammenhänge und Analyseinstrumente lernen die Studierenden, selbstständig ausgewählte Themen zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.</p> <p>Ziele des Seminarkurses „Wirtschaft und Gesellschaft“ ist es, dass die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • jeweils ein ausgewähltes aktuelles Thema aus dem Themenfeld Wirtschaft und Gesellschaft kennen lernen. • verstehen, wie sich die Zusammenhänge zwischen wirtschaftlichen Zusammenhängen und gesellschaftspolitischen Gegebenheiten darstellen und wie die Wirtschaft durch aktuelle Entwicklungen in der Gesellschaft beeinflusst wird. • die theoretisch erworbenen Kenntnisse in die eigenständige Bearbeitung eines eigenen Themas einfließen lassen. <p>Nach Absolvieren des Seminars „Wirtschaft und Gesellschaft“ haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie haben ein erhöhtes Verständnis und eine tiefere Erkenntnis über den Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Gesellschaft entwickelt. <p>Die analytischen und sozialen Fähigkeiten der Studierenden werden durch kritisches Hinterfragen und Diskutieren über aktuelle politische und gesellschaftliche Fragestellungen gestärkt.</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>Werden in jedem Semester neu festgelegt.</p>		
<p>Literatur:</p> <p>Wird in jedem Semester entsprechend der behandelten Themenstellung festgelegt.</p>		

Prüfungsleistungen:

- Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit
- Präsentation (bestanden / nicht bestanden)

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Modul

**Employer Branding und Recruiting
(DLMEBR)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Employer Branding und Recruiting	
Modulnummer: DLMEBR	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"> • Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01) 	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): Prof. Dr. Nicole Richter	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master Personalmanagement, MPM-60 / MPM-120 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Human Resource Management • Talent Management und Personalentwicklung • Seminar Internationales HR Management 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls Employer Branding und Recruiting		
<ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einordnen • kennen die Studierenden die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting • verstehen die Studierenden die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting • haben die Studierenden alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting kennengelernt • wissen die Studierenden um die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting • wissen die Studierenden um die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting • kennen die Studierenden aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting 		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Grundlagen des Employer Branding
- Ziele und Funktionen von Employer Branding
- Entwicklung einer Employer Branding Strategie und -Kampagne
- Grundlagen des Recruiting
- Recruiting 2.0
- Personalauswahl und Eignungsdiagnostik
- Headhunter Management
- Organisatorische Implementierung von Employer Branding und Recruiting
- Erfolgskontrolle von Employer Branding und Recruiting
- Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Employer Branding und Recruiting

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
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	Klausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: DLMEBR01	Kursname: Employer Branding und Recruiting	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>Der demographische Wandel in Deutschland führt dazu, dass Unternehmen stärker denn je gezwungen sind, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Recruiting-Aktivitäten zunehmend zu professionalisieren. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Employer Branding zu sichern werden langfristig erfolgreich sein können. Nach dem ersten Kontakt zu potentiellen neuen Mitarbeitern ist es dann ungeheuer wichtig, das Recruiting effektiv und effizient zu gestalten und bei Bewerbern einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Employer Branding- und Recruiting-Aktivitäten zu vermitteln.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses Employer Branding und Recruiting</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einordnen • kennen die Studierenden die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting • verstehen die Studierenden die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting • haben die Studierenden alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting kennengelernt • wissen die Studierenden um die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting • wissen die Studierenden um die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting • kennen die Studierenden aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Kursunterlagen (Studienhefte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, Web-based Trainings, Online-Tutorien) sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Ergänzt werden die Kursunterlagen durch Tutorien.</p> <p>Inhalte des Kurses</p> <p>1. Personalmarketing im HR-Management</p> <p>1.1 Veränderung in der Personalarbeit</p> <p>1.2 Definition und Grundvoraussetzungen erfolgreichen Personalmarketings</p> <p>1.3 Employer Branding – die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings</p> <p>2. Entwicklung einer Employer Brand</p> <p>2.1 Der Employer Branding-Kreislauf</p> <p>2.2 Zielgruppendefinition</p> <p>2.3 Die Employer Branding-Strategie</p>		

3. Kommunikation im Employer Branding

3.1 Employer Branding und Talent Attraction

3.2 Die Kommunikationsstrategie

4. Recruiting

4.1 Der Recruiting-Prozess

4.2 Methoden der Personalauswahl

4.3 Zusammenarbeit mit Personalberatern

5. Recruiting- und Kommunikationskanäle

5.1 Candidate Experience und Bewerbermanagement

5.2 Recruiting-Kanäle online

5.3 Recruiting-Kanäle offline

6. Internationales Recruiting und Employer Branding

6.1 Recruiting und Employer Branding aus globaler Perspektive

7. Messbarkeit von Employer Branding & Recruiting

7.1 Messbare Erfolgsfaktoren im Employer Branding und Recruiting

Literatur:

Bücher:

- Achouri, C. (2010): Recruiting und Placement. Methoden und Instrumente der Personalauswahl und -platzierung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834921406.
- Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln. ISBN-13: 978-3472071976.
- Buckesfeld, Y. (2012): Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU. 2. Auflage, Diplomica, Hamburg. ISBN-13: 978-3842873971.
- Dannhäuser, R. (2015): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658065720.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al. ISBN-13: 978-0132668217.
- DGFP (Hrsg.) (2012): Employer Branding: Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bertelsmann, Bielefeld. ISBN-13: 978-3763938698.
- Rosethorn, H./Bernard Hodes Group (2009): The Employer Brand. Keeping Faith with the Deal. Routledge, New York. 978-0566088995.
- Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.) (2012): Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 – So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen! BusinessVillage, Göttingen. ISBN-13: 978-3869801704.
- Rump, J./Eilers, S. (2012): Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Boomer versus Generation Y. Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels. ISBN-13: 978-3896736307.
- Rump, J./Eilers, S. (Hrsg.) (2014): Lebensphasenorientierte Personalpolitik. Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele zur Fachkräftesicherung. Springer Gabler, Berlin et al. ISBN-13: 978-3642416644.
- Stotz, W./Wedel-Klein, A. (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486735833.
- Trost, A. (2009): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. 2. Auflage, Luchterhand, Köln. ISBN-13: 978-3472074854.

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

**Personalmanagement Projekt
(DLMFPM)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Personalmanagement Projekt	
Modulnummer: DLMFPM	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">• Personalmanagement Projekt (DLMFPM01)		Dauer: Selbststudium: 120 h Selbstüberprüfung: - Tutorien: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Susanne Haenel
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Master Personalmanagement, MPM-120		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Methodik• Human Resource Management• Employer Branding und Recruiting• Talent Management und Personalentwicklung• Compensation und Personalcontrolling• Seminar Internationales HR Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Auf Basis eines ausgewählten Projektes aus der betrieblichen HR Praxis werden die Studierenden in die Lage versetzt, mit den aktuellen strategischen und operativen Herausforderungen des modernen Personalmanagements umzugehen. Die Kompetenzen der Studierenden sollen dabei in fachlicher, methodischer und auch sozialer Hinsicht dafür geschärft werden, realitäts- und anwendungsbezogene Projekte in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen im Bereich des strategischen und operativen Personalmanagements zu initiieren, konzipieren und umzusetzen. Mit Hilfe eines konkreten Projektes werden die Teilnehmer aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Personal-Manager(innen) bzw. -Referenten(innen) zu versetzen, Problemstellungen zu verstehen und mit den Konzepten und Methoden des modernen Personal- und Projektmanagements zu lösen.		
Lehrinhalt des Moduls: Projektaufgaben zum operativen und strategischen Personalmanagement in kleinen, mittelständigen und großen Unternehmen zu ausgewählten Themen aus den Gebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Mitarbeiterbindung, Personalmarketing & Employer Branding, Personaleinsatz, Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement und internationales Personalmanagement		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	

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(en)	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (100%)

Kursnummer: DLMFPM01	Kursname: Personalmanagement Projekt	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

Beschreibung des Kurses:

Auf Basis eines ausgewählten Projektes aus der betrieblichen HR-Praxis werden die Studierenden in die Lage versetzt, mit den aktuellen strategischen und operativen Herausforderungen des modernen Personalmanagements umzugehen. Die Kompetenzen der Studierenden sollen dabei in fachlicher, methodischer und auch sozialer Hinsicht dafür geschärft werden, realitäts- und anwendungsbezogene Projekte in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen im Bereich des strategischen und operativen Personalmanagements zu initiieren, konzipieren und umzusetzen. Mithilfe eines konkreten Projektes werden die Teilnehmer aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Personal-Manager(innen) bzw. -Referenten(innen) zu versetzen, Problemstellungen zu verstehen und mit den Konzepten und Methoden des modernen Personal- und Projektmanagements zu lösen.

Kursziele:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls Personalmanagement Projekt

- können die Studierenden operative und strategische Fragestellungen des Personalmanagements in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen analysieren, lösen und Handlungsempfehlungen zur Durchführung und Implementierung ausarbeiten.
- wenden die Studierenden ihr bereits vorhandenes theoretisches Wissen zum Personalmanagement innerhalb einer Projektarbeit zu den Themengebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Mitarbeiterbindung, Personalmarketing & Employer Branding, Personaleinsatz, Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement und internationales Personalmanagement an.
- werden die Studierenden in die Lage versetzt, die unternehmensinternen und -externen Herausforderungen hinsichtlich des zu bearbeitenden Projektes zu bewerten, Handlungsempfehlungen abzuleiten und umzusetzen
- verstehen die Studierenden die Diskrepanz zwischen Theorie und praktischer Anwendung personalwirtschaftlicher Modelle, Instrumente, Methoden und Strategien.
- können die Studierenden auf der Grundlage einer konkreten unternehmerischen Ausgangssituation die Ausgestaltung des Personalprojektes in einem Projektbericht schlüssig begründen.
- sind die Studierenden in der Lage, zentrale Instrumente und Methoden des Personalmanagements hinsichtlich ihrer Eignung und Anwendbarkeit im unternehmerischen Kontext zu beurteilen und in einem weiteren Schritt im Rahmen eines Projektes auf ein Unternehmen zu übertragen.
- verfügen die Studierenden über die Methodenkompetenz zur Konzeption und Implementierung eines konkreten Projektes.

Lehrmethoden:

Die Studierenden haben zu einem der vorgegebenen Themen einen 7-10-seitige Projektbericht zu erstellen. Zu jedem dieser Themen werden mindestens zwei einführende Literaturhinweise gegeben. Die Basisliste kann vom Tutor um weitere Themen ergänzt bzw. aktualisiert werden. Zur fachlichen und methodischen Betreuung der Projektberichte bietet der Seminarleiter Online-Tutorien an, um den Erstellungsprozess bei Bedarf zu begleiten.

Inhalte des Kurses:

Projektbericht zum operativen und strategischen Personalmanagement in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen zu dem Themengebieten Personalplanung, Personalbeschaffung, Mitarbeiterbindung, Personalmarketing & Employer Branding, Personaleinsatz, Personalentwicklung, Compensation & Benefits, Personalfreisetzung, Personalcontrolling, Ethik im Personalmanagement und internationales Personalmanagement

Literatur:

Bücher zum Projektmanagement:

- Drees, J./Lang, C./Schöps, M. (2014): Praxisleitfaden Projektmanagement. Tipps, Tools und Tricks aus der Praxis und für die Praxis. 2. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446442252.
- Kuster, J. et al. (2011): Handbuch Projektmanagement. 3. Auflage, Springer, Heidelberg/Berlin. ISBN-13: 978-3642212420.
- Peipe, S. (2015): Crashkurs Projektmanagement. 6. Auflage, Haufe, Freiburg, ISBN-13: 978-3648066263.
- Reichert, T. (2016): Projektmanagement. Haufe, Freiburg. ISBN-13: 978-3448093506.

Bücher zum Personalbereich:

- Berthel, J./Becker, F. G. (2013): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 10. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791032313.
- Böhmer, N./Schinnenburg, H./Steinert, C. (2012): Fallstudien im Personalmanagement. Entscheidungen treffen, Konzepte entwickeln, Strategien aufbauen. Pearson, München. ISBN-13: 978-3868941067.
- Oechsler, W. A. (2011): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. 9. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486596700.
- Weibler, J. (2012): Personalführung, 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800641857.

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 Führung und Organisation
- Zeitschrift für Personalforschung

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Modul

**Compensation und
Personalcontrolling (DLMCUP)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Compensation und Personalcontrolling	
Modulnummer: DLMCUP	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">• Compensation und Personalcontrolling (DLMCUP01)		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. Hilmar Henselek
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Master Personalmanagement, MPM-60 / MPM-120		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Human Resource Management• Seminar Internationales HR Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses		
<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. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • 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:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	

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	Klausur, 90 Min. (100 %)

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 Führungskräftemangels 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 1.2 Strategische Aspekte von Compensation and Benefits (C&B) 1.3 Ansätze und Organisation von Compensation and Benefits (C&B)</p> <p>2. Rechtliche Aspekte der Vergütung</p> <p>2.1 Individualarbeitsrecht 2.3 Kollektivarbeitsrecht</p>		

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.
- Zdrawomyslaw, 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

Semester 3

Modul

**Talentmanagement und
Personalentwicklung (DLMTUP)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Talentmanagement und Personalentwicklung	
Modulnummer: DLMTUP	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">Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)		Dauer: Selbststudium: 110 h Selbstüberprüfung: 20 h Tutorien: 20 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Nicole Richter
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">Master Personalmanagement, MPM-60 / MPM-120		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">Human Resource ManagementEmployer Branding und RecruitingSeminar Internationales HR Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> können die Studierenden die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einordnen. kennen die Studierenden die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung. kennen die Studierenden die Ziele, Methoden und Instrumente von Talentmanagement und Personalentwicklung. verstehen die Studierenden die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung. haben die Studierenden alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung kennengelernt. wissen die Studierenden um die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung. wissen die Studierenden um die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Modelle der Organisationsentwicklung Theoretische Modelle des Changemanagements Instrumente und Methoden Organisatorische Implementierung Erfolgskontrolle Besonderheiten in internationalen Unternehmen 		

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
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	DLMTUP01: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (100%)

Kursnummer: DLMTUP01	Kursname: Talentmanagement und Personalentwicklung	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>Der demographische Wandel in Deutschland zwingt Unternehmen aktuell dazu, Talente zu finden, zu fördern, weiterzuentwickeln und zu binden. Das Personalmanagement ist folglich mit der kontinuierlichen Aufgabe konfrontiert, sowohl das Talentmanagement als auch die damit eng verbundene Personalentwicklung so zeitgemäß und effizient wie möglich zu gestalten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Talentmanagement- und Personalentwicklungsaktivitäten zu vermitteln.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einordnen. • kennen die Studierenden die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung. • kennen die Studierenden die Ziele, Methoden und Instrumente von Talentmanagement und Personalentwicklung. • verstehen die Studierenden die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung. • haben die Studierenden alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung kennengelernt. • wissen die Studierenden um die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung. • wissen die Studierenden um die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung. • kennen die Studierenden aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung. <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 von Talentmanagement und Personalentwicklung</p> <p>1.1 Begriffe und Definitionen 1.2 Rechtliche Grundlagen 1.3 Der demographische Wandel 1.4 Ethische Rahmenbedingungen</p> <p>2. Kompetenz- und Performance-Management</p>		

2.1 Kompetenz- und Skill-Management

2.2 Performance und Potenzial

3. E-Learning & Blended Learning

3.1 Besonderheiten und Rahmenbedingungen

3.2 Planung, Ausgestaltung und Kontrolle

3.3 IT-Grundlagen

4. Management-Development

4.1 Leadership Development

4.2 360 °-Feedback

4.3 Coaching und Mentoring

5. Talent Relationship Management

5.1 Zielgruppendefinition

5.2 Arbeitgeberversprechen

5.3 Suchstrategien

5.4 Kandidatenbindung

6. Organisatorische Implementierung

6.1 Verantwortlichkeiten und Struktur

6.2 Rolle der Führungskräfte

6.3 IT-Systeme für Talentmanagement und Personalentwicklung

6.4 Talentmanagement und Personalentwicklung in Großunternehmen und KMUs am Beispiel der Banken

7. Erfolgskontrolle von Talentmanagement und Personalentwicklung

7.1 Kennzahlen und KPIs

7.2 Problematik der Erfolgskontrolle

8. Internationales Talentmanagement und Personalentwicklung

8.1 Internationale Personalentwicklung

9. Ein Anwendungsbeispiel: ABB

9.1 Talentmanagement und Personalentwicklung bei ABB

Literatur:

Bücher:

- Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791032436.
- Berger, L. A./Berger, D. A. (Hrsg.) (2010): The Talent Management Handbook. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York et al. ISBN-13: 978-0071739054.
- Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791020419.
- Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791029290.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al. ISBN-13: 978-0132668217.
- Grote, S./Kauffeld, S./Frieling, E. (Hrsg.) (2012): Kompetenzmanagement. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791029566.
- Kröger, H./Reisky, A. (2004): Blended learning. Erfolgsfaktor Wissen. Bertelsmann, Bielefeld. ISBN-13: 978-3763931415.
- Meifert, M. T. (Hrsg.) (2010): Strategische Personalentwicklung. Ein Programm in acht Etappen. 2. Auflage, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3642043994.
- Ritz, A./Thom, N. (Hrsg.) (2011): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834931740.
- Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al. ISBN-13: 978-0415871716.
- Trost, A. (2012): Talent Relationship Management. Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642170775.
- Trost, A./Jenewein, T. (Hrsg.) (2011): Personalentwicklung 2.0. Lernen, Wissensaustausch und Talentförderung der nächsten Generation. Luchterhand, München. ISBN-13: 978-3472078784.

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:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

Modul
Negotiation (DLMNEGE)
5 ECTS

Module Title:	Negotiation	
Module No.: DLMNEGE	Semester: 3 Semester	Duration: 1 Semester
Module Type(s): Wahlpflicht		Regularly offered in: WS, SS
Workload: 150 h		Credit Points: 5 ECTS
Admission Requirements: None		Language of Instruction: Englisch
Contributing Courses to Module: <ul style="list-style-type: none">Negotiation (DLMNEGE01)		Duration: Self-study: 110 h Self-examination: 20 h Tutorials: 20 h
Course Coordinator(s) / Tutor(s): Please see the current list of tutors in the Learning Management System.		Module Director: Prof. Dr. Georg Berkel
References to Other Programs: <ul style="list-style-type: none">Master General Management (GM-120)Master Leadership & Management (MLM-60)Master Personalmanagement (MPM-60)		References to Other Modules in the Program: <ul style="list-style-type: none">LeadershipChange Management
Qualification and Educational Objectives of the Module: On successful completion of this module, students will be able to: <ul style="list-style-type: none">Describe the process of negotiation and the interconnected but opposing processes of value distribution and value creation.Recognize common myths and misconceptions regarding negotiation and negotiators and take measures to avoid common pitfalls.Apply empirical insights about the process of negotiation to negotiation scenarios.Negotiate with various other parties using value distribution and value creation tactics.Engage in a process of self-reflection and utilize a variety of tools to improve performance as a novice negotiator.		
Course Content of the Module: <ul style="list-style-type: none">The significance and nature of negotiationThe distribution of valueDistributive negotiation tacticsThe creation of valueValue creation negotiation tacticsThe negotiator's dilemmaLearning to negotiate		
Teaching Methods:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literature:	See the contributing course outline(s)	

Percentage of the Module Grade Relative to the Final Grade for the Program: 5 ECTS von 120 ECTS = 4.17%	Prerequisites to Qualify for Assessment:	Final Examinations:
	See course outline(s)	Written assessment: Written assignment (100%) Oral assessment: Online presentation (pass / not pass)

Course No.: DLMNEGE01	Course Title: Negotiation	Hours Total: 150 h Credit Points: 5 ECTS
Course Type: Wahlpflicht Course Availability: WS, SS Course Duration:		Admission Requirements: None
Course Coordinator / Instructor: See current list of tutors in the Learning Management System		References to other Modules: Please see module description
<p>Course description:</p> <p>The course enables students to learn about both the negotiation process and actually how to negotiate. In order to understand the rules that govern the interpersonal decision-making process that is negotiation, it is essential to have an in-depth understanding of the two sides of negotiation: the distribution of value and the creation of value.</p> <p>This course begins by introducing students to the pervasive nature of negotiation and some of the common myths and misconceptions that limit the potential benefits that can be gained through effective negotiation. It then delves into the concept of distribution value and the specific tactics that can be employed in order to arrive at the most favorable outcome. Students will then explore value creation and how to implement tactics to move from a win-lose scenario to a win-win. The course will then offer insights drawn from game theory (including the prisoner's dilemma, the "stag hunt game," the "tit-for-tat" strategy) before concluding with a focused exploration of how to manage the process of implementing negotiation theory in practice, avoiding pitfalls and allowing for effective negotiation learning.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe the process of negotiation and the interconnected but opposing processes of value distribution and value creation. • Recognize common myths and misconceptions regarding negotiation and negotiators and take measures to avoid common pitfalls. • Apply empirical insights about the process of negotiation to negotiation scenarios. • Negotiate with various other parties using value distribution and value creation tactics. • Engage in a process of self-reflection and utilize a variety of tools to improve performance as a novice negotiator. <p>Teaching Methods:</p> <p>The learning materials include printed and online course books, vodcasts, online knowledge tests, podcasts, online tutorials, and case studies. This range of learning materials is offered to students so they can study at a time, place, and pace that best suits their circumstances and individual learning style.</p> <p>Course Content:</p> <p>1. The Significance and Nature of Negotiation</p> <p>1.1 The Nature and Types of Negotiation</p> <p>1.2 Misconceptions About Negotiation and Myths About Negotiators</p> <p>2. The Distribution of Value</p> <p>2.1 The Pie: Zone of Possible Agreement</p> <p>2.2 Slicing the Pie: Maximizing Distributive Outcomes</p> <p>3. Distributive Negotiation Tactics</p> <p>3.1 Distributive Negotiation To-Dos</p>		

3.2 Learning Transfer

4. The Creation of Value

4.1 Value Creation: From Win-Lose to Win-Win

4.2 The Four Steps and the Three Types of Value Creation

5. Value Creation Negotiation Tactics

5.1 Framing

5.2 Value Creation Negotiation To-Dos

6. The Negotiator's Dilemma

6.1 The Dilemma Between Creating and Distributing Value

6.2 The Prisoner's Dilemma as a Metaphor for the Negotiator's Dilemma

6.3 Coping Strategies: Tit-for-Tat Strategy and Changing Payoffs

7. Learning to Negotiate

7.1 From Theory to Practice

7.2 Three Challenges to Learning to Negotiate

7.3 A Model for Negotiation Learning

Literature:

- Bazerman, M. H., & Neale, M. A. (1993). *Negotiating rationally*. New York: The Free Press.
- Berkel, G. (2013). Contract management. In M. Kleinaltenkamp, W. Plinke, & I. Geiger (Eds.), *Business project management and marketing: Mastering business markets*. Heidelberg: Springer.
- Berkel, G. (2015). Deal Mediation: Erfolgsfaktoren professioneller Vertragsverhandlungen. *Zeitschrift für Konfliktmanagement*, 18(1), 4-7.
- Berkel, G. (2013). *Vertragsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berkel, K. (2014). *Konflikttraining: Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen*. Hamburg: Windmühle.
- Brett, J. M. (2014). *Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve dispute, and make decisions across cultural boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Berkel, G. (2015). Global Negotiations: Professor Jeanne Brett im Gespräch mit Georg Berkel. *Zeitschrift für Konfliktmanagement*, 18(4), 125-126.
- Bühring-Uhle, C., Eidenmüller, H., & Nelle, A. (2009). *Verhandlungsmanagement: Analyse, Werkzeuge, Strategien*. Munich: C. H. Beck.
- De Cremer, D., & Pillutla, M. (2013). *Making negotiations predictable: What science tells us*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Der Foo, M., Anger Elfenbein, H., Hoon Tan, H., & Chuan Aik, V. (2004). Emotional intelligence and negotiation: The tension between creating and claiming value. *International Journal of Conflict Management*, 15(4), 411-429.
- Diekmann, K., & Galinsky, A. D. (2006). Overconfident, underprepared: Why you may not be ready to negotiate. *Negotiation*, 9(10), 6-9.
- Dunning, D., Johnson, K., Ehrlinger, J., & Kruger, J. (2003). Why people fail to recognize their own incompetence. *Current Directions in Psychological Science*, 12(3), 83-87.
- Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B. (2011). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in* (3rd ed.). London: Penguin Books.
- Galinsky, A. D., & Mussweiler, T. (2001). First offers as anchors: The role of perspective-taking and negotiator focus. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(4), 657-669.
- Gigerenzer, G. (2005). I think, therefore I err. *Social Research*, 72(1), 195-218.
- Gigerenzer, G. (2008). *Bauchentscheidungen: Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition*. München: Goldmann.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Katz, G. (2011). *Intercultural negotiations: The unique case of Germany and Israel*. Berlin: Books on Demand.
- Lax, D. A., & Sebenius, J. K. (1986). *The manager as negotiator: Bargaining for cooperation and competitive gain*. New York, NY: Free Press.
- Liberman, V., Samuels, S. M., & Ross, L. (2004). The name of the game: Predictive power of reputations versus situational labels in determining prisoner's dilemma game moves. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1175-1185.
- Lügger, K., Geiger, I., Neun, H., & Backhaus, K. (2015). When East meets West at the bargaining table: Adaptation, behavior and outcomes in intra- and intercultural German-Chinese

business negotiations. *Journal of Business Economics*, 85(1), 15–43.

- Lytle, A. L., Brett, J. M., & Shapiro, D. L. (1999). The strategic use of interests, rights, and power to resolve disputes. *Negotiation Journal*, 15(1), 31–51.
- Mason, M. F., Lee, A. J., Wiley, E. A., & Ames, D. R. (2013). Precise offers are potent anchors: Conciliatory counteroffers and attributions of knowledge in negotiations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4), 759–763.
- Murnighan, J. K. (1991). *The dynamics of bargaining games*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- O'Connor, K. M., Arnold, J. A., & Maurizio, A. M. (2010). The prospect of negotiating: Stress, cognitive appraisal, and performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(5), 729–735.
- Poitras, J., & Le Tareau, A. (2008). Dispute resolution patterns and organizational dispute states. *International Journal of Conflict Management*, 19(1), 72–87.
- Schneider, A. K. (2002). Shattering negotiation myths: Empirical evidence on the effectiveness of negotiation style. *Harvard Negotiation Law Review*, 7, 143.
- Schroth, H. A. (2015). *Negotiations & influence workshop*. Berkeley, CA: University of California at Berkeley, Haas School of Business: Center for Executive Education UC Berkeley.
- Skyrms, B. (2001). The stag hunt. *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association*, 75(2), 31–41.
- Subramanian, G. (2010). *Negotiauctions: New dealmaking strategies for a competitive marketplace*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Penguin Books.
- Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2011). Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning. *PLoS ONE*, 6(2), e16782.
- Thompson, L. (2014). *The mind and heart of the negotiator* (6th ed.). London: Pearson Prentice Hall.
- Thompson, L., & Hrebec, D. (1996). Lose-lose agreements in interdependent decision making. *Psychological Bulletin*, 120(3), 396–409.
- Ury, W. L., Brett, J. M., & Goldberg, S. B. (1993). *Getting disputes resolved: Designing systems to cut the costs of conflict*. Cambridge: PON Books.
- Van Swol, L. M., Braun, M. T., & Malhotra, D. (2011). Evidence for the Pinocchio Effect: Linguistic differences between lies, deception by omissions, and truths. *Discourse Processes*, 49(2), 79–106.
- Weingart, L. R., Brett, J. M., Olekalns, M., & Smith, P. L. (2007). Conflicting social motives in negotiating groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 994–1010.

Examinations:

- Written assessment: Written assignment (100%)
- Oral assessment: Online-presentation (pass / not pass)

Student Workload (in hours): 150

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

Modul

**Online- und Social Media-Marketing
(DLMOSMM)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Online- und Social Media-Marketing	
Modulnummer: DLMOSMM	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: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">• Online- und Social Media-Marketing (DLMWOM01)		Dauer: Selbststudium: 110 h Selbstüberprüfung: 20 h Tutorien: 20 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Mischa Kolibius
Bezüge zu anderen Programmen: Master Personalmanagement, MPM-120		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: keine
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Marketing hat einen Paradigmenwechsel vollzogen. Nicht mehr die klassischen Kommunikationsinstrumente bestimmen heute die Marketingbudgets und die „Marketing-Realität“. Vielmehr übersteigen die Werbespendings, die in der Praxis für Online- und Social Media verwendet werden, die Ausgaben für TV-, Print- oder Hörfunkwerbung. Mithilfe der neuen Online-Instrumente können Zielgruppen ohne große Streuverluste erreicht, Produkte interaktiv erfahrbar vermittelt und Konsumenten zu Multiplikatoren für das eigene Marketing konvertiert werden. Entsprechend wichtig ist es, dass die konzeptionell-strategischen wie auch die operativen Grundlagen zur Planung und Umsetzung von Online- und Social Media-Marketingkampagnen fundiert vermittelt werden. Hierzu wird das Augenmerk auf das gesamte zur Verfügung stehende Spektrum des Online-Marketings gerichtet, Trends und Entwicklungsperspektiven werden kritisch gewürdigt und rechtliche Rahmenbedingungen sowie Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten fundiert dargestellt.		
Lehrinhalt des Moduls: Im Mittelpunkt dieser Veranstaltung steht die Vermittlung des Verständnisses der Wirkung von Online-Kommunikationsmitteln im Marketing. Hierzu werden zum einen die konzeptionellen und strategischen Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings definiert und kritisch vertieft. Zum anderen werden die operativen Einsatzfelder des gesamten Online Marketing Mix erarbeitet, Wirkmechanismen zur Erreichung der gesetzten Marketingziele dargestellt und konkrete Umsetzungsempfehlungen präsentiert und diskutiert. Darüber hinaus werden die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings vertieft und der gesamte Prozess zur Steuerung und Wirkungskontrolle von Online-Medien beleuchtet. Die Diskussion und Prognose künftiger Entwicklungen im Online Marketing bildet den Abschluss dieser Veranstaltung.		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	

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(en)	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (100%)

Kursnummer: DLMWOM01	Kursname: Online- und Social Media-Marketing	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>Im Rahmen dieses Modulbestandteils werden sowohl die konzeptionellen Grundlagen des strategischen Online- und Social Media Marketings gelegt als auch Struktur, Inhalte und Gestaltungsoptionen für die operative Ausgestaltung der jeweiligen Online-Marketinginstrumente vermittelt. Darüber hinaus werden die wesentlichen technischen Grundlagen der gängigsten Web-Technologien vertieft sowie Ansätze und Instrumente zur Führung, Umsetzung und Kontrolle der Werbewirkung von Online-Medien dargestellt. Die Betrachtung des gesetzlichen Rahmens für das Online- und Social Media-Marketing erfolgt ebenso wie ein Ausblick und die Diskussion und erste Bewertung künftiger Online-Entwicklungen und -Marketingtrends.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreicher Beendigung des Kurses Online- und Social Media Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden mit den Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketing vertraut. • kennen die Studierenden die Besonderheiten des strategischen Online-Marketings und dessen Bedeutung für den Erfolg von Online-Marketing-Kampagnen. • haben die Studierenden einen vollständigen Überblick über das Instrumentarium des Online- und Social Media Marketings, können dieses kritisch bewerten und sind in der Lage, dieses zielbezogen optimal einzusetzen. • sind die Studierenden in der Lage, Wahrnehmungsprozesse der Nutzer zu analysieren und die Gestaltung von Online-Marketinginstrumenten kritisch zu würdigen, zu kontrollieren und zu optimieren. • haben die Studierenden eine ausgeprägte Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung neuer Internet-Technologien. • sind die Studierenden mit den rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings vertraut und darüber hinaus in der Lage, künftige Entwicklungen zu eruieren. <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 strategischen Online-Marketings</p> <p>1.1 Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrundlage 1.2 Interne und externe Rahmenbedingungen des Online-Marketings 1.3 Situations- und Umfeldanalyse 1.4 Definition der Ziele des Online- und Social Media Marketings im B2C- und B2B-Kontext</p> <p>2. Einführung in die grundlegenden Webtechnologien</p>		

2.1 Grundlagen und Funktionsweisen des Internets

2.2 Aktuelle Technologien und Trends

3. Der Online-Marketingmix

3.1 Grundlagen zur Wirkung von Online-Marketing

3.2 Überblick der klassischen Instrumente des Online-Marketings

3.3 Mobile Marketing

3.4 Social Media Marketing

3.5 Beurteilung der alternativen Online-Marketinginstrumente hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten und -grenzen

3.6 Integriertes Online-Marketing und virale Kampagnen

4. Planung, Steuerung und Kontrolle von Online Marketing

4.1 Planung von Online-Marketinginstrumenten

4.2 Zentrale Erfolgsgrößen des Online-Marketings

4.3 Ansätze und Instrumente zur Erfolgsmessung von Online- und Social-Media Aktivitäten

4.4 Rechtliche Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings

5. Ausblick und Diskussion: Die Zukunft des Online-Marketings

5.1 Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Online-Marketing

Literatur:

- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing Management. Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800634231.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5. Auflage, Pearson Education, London. ISBN-13: 978-0273746102.
- Damian, R./Calvin, J. (2012): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 2. Auflage, Kogan Page, London. ISBN-13: 978-0749453893.
- Hettler, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486591156.
- Kaushik, A. (2007): Web Analytics. An Hour a Day. Sybex, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0470130650.
- Kreutzer, R. T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922267.
- Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834934727.
- Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media. 2. Auflage, Haufe, München. ISBN-13: 978-3648024317.
- Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3531170138.
- Wirtz, B. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834903723.

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

Modul

Internationales Marketing (DLMMAR-01)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Internationales Marketing	
Modulnummer: DLMMAR-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: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">Internationales Marketing (MMAR02-01)		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): Prof. Dr. Dirk Battenfeld
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">Master General Management (GM-120)Master Marketingmanagement, MMM-60 + MMM-120Master Personalmanagement, MPM-120Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-120		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">Strategisches ManagementKommunikation und BrandingSeminar Current Issues in Marketing
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage, <ul style="list-style-type: none">bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln.bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen.verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln.unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren.sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none">Internationale Unternehmen im globalen UmfeldMarktanalysen im internationalen UmfeldGlobale WettbewerbsbetrachtungInternationaler Marketingmix		

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	MMAR02-01: Klausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: MMAR02-01	Kursname: Internationales Marketing	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>Im Kern geht es im Internationalen Marketing darum, zu erkennen, welche Markt- und unternehmensbezogenen Abhängigkeiten für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im internationalen Umfeld relevant sind.</p> <p>Es gilt, die bekannten Terminologien und Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Umfeld zu beleuchten und ausgehend von internationalen Rahmenbedingungen zu erweitern.</p> <p>Im ersten Teil des Kurses steht daher die strukturierte Analyse des globalen Marktumfelds im Vordergrund. Die internationale Marktforschung schafft ein wesentliches Verständnis für Märkte über den Heimatmarkt hinaus. Hier haben die Positionierung, die Segmentierung und natürlich auch der Wettbewerb im internationalen Umfeld einen besonderen Stellenwert.</p> <p>Ausgehend von einem Verständnis des internationalen Umfelds werden sowohl marketingstrategische Aspekte als auch die Marketingmix-Instrumente im internationalen Kontext diskutiert. Auch die Implikationen für das Management international agierender Unternehmen werden angesprochen.</p> <p>Eine fehlende Marktorientierung sowie eine fehlende Berücksichtigung kultureller Unterschiede stellt eine ernst zu nehmende Bedrohung des Unternehmenserfolgs dar.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln. • bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen. • verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln. • unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren. • sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten 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. Grundlagen des internationalen Marketings</p>		

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

2. Das globale Marktumfeld

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

3. Internationale Marktforschung

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

4. Internationale Positionierung und Marktsegmentierung

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

5. Globaler Wettbewerb

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

6. Internationale Produktpolitik

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

7. Internationale Preispolitik

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

8. Internationale Kommunikationspolitik

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

9. Internationale Distributionspolitik

- 9.1 Einflussfaktoren der Distributionspolitik
- 9.2 Standardisierung versus Differenzierung
- 9.3 Transport, Verpackung, Dokumentation

10. Implikationen für das Management

- 10.1 Risikomanagement

10.2 Businessplanung

10.3 Analyse und Kontrolle

10.4 Allgemeine Aspekte

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Change Management und
Organisationsentwicklung
(DLMCMO)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Change Management und Organisationsentwicklung	
Modulnummer: DLMCMO	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: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">• Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01)		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): Prof. Dr. Susanne Haenel
Bezüge zu anderen Programmen: Master Personalmanagement, MPM-60 / MPM-120		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Human Resource Management• Talent Management und Personalentwicklung• Employer Branding und Recruiting• Compensation und Personalcontrolling• Seminar Internationales HR Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <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.		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Grundlagen von Change Management und Organisationsentwicklung
- Theoretische (Prozess- und Phasen-)Modelle von Change Management und Organisationsentwicklung
- Instrumente und Methoden von Change Management und Organisationsentwicklung
- Organisatorische Implementierung von Change Management und Organisationsentwicklung
- Erfolgskontrolle von Change Management und Organisationsentwicklung
- Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen

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	DLMCMO01: Klausur, 90 Min. (100%)

Kursnummer: DLMCMO01	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./Höhmman, 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 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Seminar Internationales HR
Management (DLMSIHRM)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Seminar Internationales HR Management	
Modulnummer: DLMSIHRM	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">• Seminar Internationales HR Management (DLMSIHRM01)		Dauer: Selbststudium: 120 h Selbstüberprüfung: - Tutorien: 30 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Paul Vanderbroeck
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Master Personalmanagement, MPM-60 / MPM-120		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Human Resource Management• Employer Branding und Recruiting• Talent Management und Personalentwicklung• Compensation und Personalcontrolling
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: In diesem Modul werden aktuelle und besonders praxisrelevante Themen aus dem internationalen HR Management thematisiert und bearbeitet. Das Modul baut auf den Modulen Human Resource Management, Employer Branding und Recruiting, Talent Management und Personalentwicklung, Compensation und Personalcontrolling auf und vertieft die Grundlagen, Ziele, Methoden, Instrumente, Organisation und Erfolgsmessung des internationalen HR Managements. Das Seminar dient insbesondere der Thematisierung aktueller und besonders praxisrelevanter Themengebiete (wie z. B. die ethischen Aspekte des internationalen HR Managements). Es bereitet die Studierenden in besonderer Weise auf die abschließende Masterarbeit vor, da hier eine schriftliche Seminararbeit als Abschlussprüfung erstellt wird.		
Lehrinhalt des Moduls: Aktuelle und besonders praxisrelevante Themen aus dem internationalen HR Management		
Lehrmethoden:	Online-Tutorien	
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(en)	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (100%)

Kursnummer: DLMSIHRM01	Kursname: Seminar Internationales HR Management	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

Beschreibung des Kurses:

Das HR Management unterscheidet sich von allen weiteren betriebswirtschaftlichen Disziplinen insoweit, dass es hier um das Management der Ressource Mensch geht. Dies ist durch besondere Anforderungen und Herausforderungen gekennzeichnet. So verändern sich nicht nur die externen Rahmenbedingungen des Personalmanagements, wie beispielsweise die politisch-rechtlichen, wirtschaftlichen und auch sozio-demographischen Bedingungen. Auch die internen Rahmenbedingungen unterliegen einem kontinuierlichen Wandel, wie z. B. die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Mitarbeiter, neue Formen der Arbeits- und Arbeitszeitgestaltung, moderne Formen der Personalführung etc. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung wird das HR Management immer stärker mit internationalen Aspekten konfrontiert und muss sich entsprechend aufstellen. Vor allem in internationalen Konzernen, aber auch mittelständischen Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit internationalisieren, ist das HR Management dementsprechend zu organisieren und auf diese veränderte Rahmenbedingung auszurichten. Im Rahmen des Seminars geht es um die Anwendung der HR Grundlagen auf aktuelle internationale Themengebiete, die einen hohen Anwendungs- bzw. Praxisbezug aufweisen.

Kursziele:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Seminars Internationales HR Management

- kennen sie Studierenden die wichtigsten aktuellen Fragestellungen des internationalen HR Managements.
- können die Studierenden ein aktuelles Thema aus dem internationalen HR Management selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monographien 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.

Lehrmethoden:

Die Studierenden haben zu einem der vorgegebenen Themen eine 7-10-seitige Seminararbeit zu erstellen. Die Basisliste kann vom Tutor um weitere Themen ergänzt bzw. aktualisiert werden. Zur fachlichen und methodischen Betreuung der Seminararbeiten bietet der Tutor Online-Tutorien an, um den Erstellungsprozess bei Bedarf zu begleiten.

Inhalte des Kurses:

Aktuelle Themen aus dem internationalen HR Management. Folgender Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.

- Internationale Personalentwicklung
- Internationales Recruiting
- Chancen und Risiken der Versendung in Führungskräften in Auslandsgesellschaften
- Problematik der Reintegration von Expats nach einem Auslandseinsatz
- Globales Talent Management
- Internationale Standardisierung von HR Prozessen: zwischen globaler Standardisierung und lokaler Anpassung
- Interkulturelle Kompetenz in der Personalentwicklung
- Internationale Entgeltpolitik
- Ethische Aspekte des internationalen HR Managements

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.
- Briscoe, D. R./Schuler, R. S./Claus, L. M. (2009): International Human Resource Management. Policies and Practices for Multinational Enterprises. 3. Auflage, Routledge, London. ISBN-13: 978-0415773515.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al. ISBN-13: 978-0132668217.
- DGFP (Hrsg.) (2012): Internationales Personalmanagement gestalten. Perspektiven, Strukturen, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele. Bertelsmann, Bielefeld. ISBN-13: 978-3763938711.
- Festing, M. et al. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834903792.
- Schmeisser, W./Krimphove, D. (2010): Internationale Personalwirtschaft und internationales Arbeitsrecht. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486592184.
- Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al. ISBN-13: 978-0415871716.
- Sparrow, P./Brewster, C./Harris, H. (2004): Globalizing Human Resource Management. Routledge, London et al. ISBN-13: 978-0415305532.

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:

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Modul
Volkswirtschaftslehre (MVOL)
10 ECTS

Modulbezeichnung:	Volkswirtschaftslehre	
Modulnummer: MVOL	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"> • Markt und Staat (MVOL01) • Institutionenökonomik (MVOL02) 		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. Michael Grömling
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
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>Markt und Staat: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die konstitutiven Merkmale alternativer Wirtschaftsordnungen zu benennen und im Hinblick auf marktwirtschaftliche Systeme die Grenzen dieser Systeme eigenständig einzuschätzen können. • Eingriffstatbestände in marktwirtschaftliche Systeme eigenständig zu bewerten und sich mit den daraus resultierenden Eingriffsnotwendigkeiten selbstständig auseinanderzusetzen. • bereits beobachtbare Markteingriffe zu analysieren und zu bewerten sowie eigene Lösungsalternativen zu synthetisieren. <p>Institutionenökonomie: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • auf Basis der erlernten Inhalte zu den Wurzeln und den theoretischen Grundannahmen der Institutionenökonomik ein Grundgerüst für die Erklärung für das Zustandekommen von Institutionen und Verträgen zu bauen. • Gesetze, Regeln und Normen ebenso wie institutionelle Arrangements (z. B. Unternehmen oder Vertragsformen) ökonomisch zu analysieren. • die wichtigsten Theoriestränge der Neuen Institutionenökonomik zu erläutern und diese kritisch zu hinterfragen. • jedweden ökonomischen Sachverhalt mit dem Instrumentarium der Institutionenökonomik zu analysieren und zu bewerten und solche Analysen auch auf neue Anwendungsgebiete zu übertragen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Institutionenökonomie

- Historischer Hintergrund
- Grundlagen
- Elemente
- Ausprägungen

Markt und Staat

- Ordnungspolitische Grundlegung
- Funktionsdefizite des Marktes
- Staatliche Aktivität im marktwirtschaftlichen System

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	MVOL01 MVOL02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MVOL01	Kursname: Markt und Staat	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>In diesem Kurs wird das Verhältnis von Markt und Staat thematisiert und auf unterschiedlichen Ebenen kritisch hinterfragt. Hierzu erfolgt zunächst eine grundsätzliche Darstellung der beiden unterschiedlichen Ordnungsprinzipien Markt und Staat, ehe – basierend auf einer grundsätzlichen Entscheidung zugunsten marktwirtschaftlicher Systeme – auf die Eingriffsnotwendigkeiten in eben diese Systeme eingegangen wird. Hierzu wird noch einmal kurz das Konzept des Marktversagens analysiert und kritisch hinterfragt. Darauf aufbauend wird unter enger Bezugnahme auf die in der Bundesrepublik Deutschland postulierte ordnungspolitische Konzeption der Sozialen Marktwirtschaft analysiert, wann Staatseingriffe in diese Wirtschaftsordnung zulässig sind. Daran schließt sich eine Untersuchung des Instrumentariums zur Korrektur der Regulierungsinstrumente und anderer wirtschafts- und sozialpolitischer Eingriffe an.</p> <p>Darauf aufbauend werden ausgewählte Eingriffsbereiche analysiert und hinsichtlich ihrer Wirkungsweise kritisch hinterfragt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die konstitutiven Merkmale alternativer Wirtschaftsordnungen zu benennen und im Hinblick auf marktwirtschaftliche Systeme die Grenzen dieser Systeme eigenständig einzuschätzen können. • Eingriffstatbestände in marktwirtschaftliche Systeme eigenständig zu bewerten und sich mit den daraus resultierenden Eingriffsnotwendigkeiten selbstständig auseinanderzusetzen. • bereits beobachtbare Markteingriffe zu analysieren und zu bewerten sowie eigene Lösungsalternativen zu synthetisieren. <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. Ordnungswirtschaftliche Grundlagen</p> <p>1.1 Wirtschaftssystem und Wirtschaftsordnung 1.2 Koordinationsproblem und Denken in Ordnungen 1.3 Die Teilordnungen des Wirtschaftssystems und ihre Interdependenz</p> <p>2. Grundzüge der marktwirtschaftlichen Ordnung</p> <p>2.1 Ordnungspolitische Grundentscheidung für die Marktwirtschaft 2.2 Konstituierende Prinzipien</p>		

2.3 Regulierende Prinzipien

3. Grundzüge der Sozialen Marktwirtschaft

3.1 Historischer Hintergrund und Entwicklung

3.2 Das Leitbild

3.3 Das konkrete Wirtschaftssystem

4. Staatliche Aktivität in der Marktwirtschaft

4.1 Konstitutive Grundlagen staatlichen Handelns

4.2 Marktversagen als Begründung staatlicher Eingriffe

4.3 Mehrheitsbeschluss als Legitimation staatlicher Eingriffe

5. Grundprinzipien staatlicher Eingriffe

5.1 Zielkonformität

5.2 Paretoeffizienz als Referenzmaßstab?

5.3 Ordnungskonformität und Subsidiarität

6. Korrekturbedarf bei allokativem Marktversagen

6.1 Externe Effekte

6.2 Marktmacht und Unteilbarkeit

6.3 Kollektiv- und Mischgüter

6.4 Andere Marktunvollkommenheiten

7. Staatliche Eingriffe bei allokativem Marktversagen

7.1 Ziele und Maßnahmen im Überblick

7.2 Regulierungen, fiskalische Lenkung und Zertifikathandel

7.3 Verhandlungslösungen und kollektive Bereitstellung

8. Sozialpolitische und meritorische Staatseingriffe

8.1 Grundlagen der Sozialpolitik

8.2 Ausgewählte Felder der Sozialpolitik

8.3 Zur Problematik meritorischer Eingriffe

Literatur:

- Bormann, J./Finsinger, J. (1999): Markt und Regulierung. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800624713.
- Eucken, W. (2008): Grundsätze der Wirtschaftspolitik. 7. Auflage, UTB, Tübingen. ISBN-13: 978-3825215729.
- Fritsch, M./Wein, T./Ewers, H.-J. (2007): Marktversagen und Wirtschaftspolitik. 7. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800634620.
- Knieps, G. (2008): Wettbewerbsökonomie. Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik. 3. Auflage, Springer, Heidelberg et al. ISBN-13: 978-3540783480.
- Lampert, H./Althammer, J. (2007), Lehrbuch der Sozialpolitik, 7. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg/New York, ISBN 978-3540208402.
- Müller-Armack, A. (1990): Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft. Kastell, München. ISBN-13: 978-3924592288.
- Thuy, P. (1999): Sozialstaatsprinzip und Marktwirtschaft. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien. ISBN-13: 978-3258060712.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MVOL02	Kursname: Institutionenökonomik	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: MVOL01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Institutionenökonomik hat in den letzten Jahrzehnten die Volkswirtschaftslehre insofern verändert, als sie die Frage beantwortet, inwieweit Institutionen und institutionelle Rahmenbedingungen das wirtschaftliche Verhalten beeinflussen.</p> <p>Nach der Beschreibung der historischen Wurzeln der Institutionenökonomik, die vorwiegend in der Österreichischen Schule und im Ordoliberalismus zu suchen sind, legt die Veranstaltung zunächst die Grundannahmen der Institutionenökonomik offen.</p> <p>In diesem Zusammenhang werden der Subjektivität menschlichen Handelns und der rationalen Entscheidungsfindung besondere Bedeutung eingeräumt. Auf dieser Grundlage entwickelt der Kurs ein Analyse- und Beurteilungsraster für das Zustandekommen von Institutionen und Verträgen und beschreibt die wesentlichen Interpretationswege, mithilfe derer die menschliche Verhaltensweisen im Allgemeinen und ökonomische Tatbestände im Besonderen analysiert werden können. Abschließend werden Teilaspekte der Neuen Institutionenökonomik herausgegriffen und exemplarisch einer Analyse unterzogen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • auf Basis der erlernten Inhalte zu den Wurzeln und den theoretischen Grundannahmen der Institutionenökonomik ein Grundgerüst für die Erklärung für das Zustandekommen von Institutionen und Verträgen zu bauen. • Gesetze, Regeln und Normen ebenso wie institutionelle Arrangements (z. B. Unternehmen oder Vertragsformen) ökonomisch zu analysieren. • die wichtigsten Theoriestränge der Neuen Institutionenökonomik zu erläutern und diese kritisch zu hinterfragen. • jedweden ökonomischen Sachverhalt mit dem Instrumentarium der Institutionenökonomik zu analysieren und zu bewerten und solche Analysen auch auf neue Anwendungsgebiete zu übertragen. <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 Warum Institutionenökonomik?</p> <p>1.1 Institutionenökonomik und Neoklassik</p> <p>1.2 Vorläufer der Institutionenökonomik</p> <p>2 Grundannahmen Institutionenökonomik</p> <p>2.1 Methodologischer Individualismus</p>		

2.2 Beschränkte Rationalität

2.3 Opportunismus

2.4 Asymmetrische Information

2.5 Koordinations- und Motivationsprobleme

3 Grundannahmen der Institutionenökonomik

3.1 Was sind Institutionen?

3.2 Arten von Institutionen

3.3 Wie entstehen Institutionen

3.4 Wie verändern sich Institutionen

4 Transaktionskostenansatz

4.1 Transaktionen

4.2 Arten von Institutionen

4.3 Höhe von Transaktionskosten

4.4 Transaktionskosten, Verträge und institutionelle Arrangements

5 Property Rights-Theorie

5.1 Property Rights und Eigentum

5.2 Property Rights und Allokationseffizienz

5.3 Externe Effekte

5.4 Absicherung von Property Rights

6. Die Prinzipal Agent Theorie

6.1 Grundannahmen der Prinzipal Agent Theorie

6.2 Asymmetrische Informationsverteilung und Prinzipal Agenten Beziehung

6.3 Lösung des Prinzipal Agenten Dilemmas

6.4 Lösungsansätze bei Hidden Action/Hidden Information

6.5 Lösungsansätze bei Hidden Intention

Literatur:

- Blum, U. et al. (2005): Angewandte Institutionenökonomik. Theorie – Modelle- Evidenz. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409142731.
- Erlei, M./Leschke, M./Sauerland, D. (2007): Neue Institutionenökonomik. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791022963.
- Göbel, E. (2002): Neue Institutionenökonomik. Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen. UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825222352.
- North, D. C. (2002): Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press, Cambridge. ISBN-13: 978-0521394161.
- Richter, R./Furubotn, E. (2010): Institutionenökonomik. Einführung und kritische Würdigung. 3. Auflage, Mohr Siebeck, Tübingen. ISBN-13: 978-3161480607.
- Voigt, S. (2009): Institutionenökonomik. 2. Auflage. UTB, München. ISBN-13: 978-3825223397.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Internationales Rechnungswesen
und Finanzierung (MINR)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Internationales Rechnungswesen und Finanzierung	
Modulnummer: MINR	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"> • 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
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Das Modul Internationales Rechnungswesen 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. In dem Kurs „Internationale Rechnungslegung“ werden den Studierenden die Grundlagen der Rechnungslegung nach den International Financial Reporting Standards (IFRS), den International Accounting Standards (IAS) und US-GAAP vermittelt. Dies erfolgt durch eine einführende Darstellung der Grundfragen einer international angelegten Rechnungslegung, an die sich die Diskussion der Harmonisierungserfordernisse der Rechnungslegung mit Blick auf IFRS, IAS sowie US-GAAP anschließt. Der Kurs schließt mit einer Betrachtung des internationalen Prüfungswesens ab.		
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
- International anerkannte Rechnungslegungssysteme
- Bilanzierung nach IFRS im Vergleich zu HGB
- Konzernrechnungslegung
- Internationales Prüfungswesen

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: 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> <p>3 Immaterielle Vermögenswerte</p> <p>3.1 Entstehung und Beispiele für immaterielle Ressourcen</p>		

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</p> <p>1.2 Aktienanalyse</p> <p>1.3 Portfoliotheorie</p> <p>1.4 Das CAPM-Modell</p> <p>2 Aktien- und Portfolioanalyse</p> <p>2.1 Risiko- und Performancemaße</p> <p>2.2 Aktienanalyse</p> <p>3 Die Diskussion um die optimale Kapitalstruktur</p>		

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

**Erfolgsorientiertes Controlling
(MWCO)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Erfolgsorientiertes Controlling	
Modulnummer: MWCO	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"> • 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. 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: 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: MWCO01	Kursname: Erfolgsorientiertes Controlling I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Kurs befasst sich mit Sachverhalten des betrieblichen Rechnungswesens. Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt in der Darstellung der klassischen Ansätze der Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis.</p> <p>Die Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) gehört neben der Finanzbuchhaltung zum betrieblichen Rechnungswesen und informiert das Unternehmen über die Wirtschaftlichkeit seines Kerngeschäfts. Die Kosten- und Leistungsrechnung dient damit der innerbetrieblichen Planung, Steuerung und Kontrolle durch die Unternehmensleitung.</p> <p>Neben der Einführung in die Grundbegriffe der KLR werden die vier wesentlichen Bestandteile der Istkostenrechnung erläutert. Als erstes wird die Kostenartenrechnung dargestellt, die vermittelt, welche Kosten in der Abrechnungsperiode entstanden sind. In der darauf aufbauenden Kostenstellenrechnung werden die entstandenen Kosten den verursachenden Betriebsteilen zugeordnet. In der Kostenträgerrechnung wird berechnet, wofür die Kosten angefallen sind. Die Kostenträgerrechnung unterscheidet nach Stückrechnung und Zeitrechnung.</p> <p>Zudem gibt es Einblicke in die Methoden der Preis- und Produktionsmengenfindung sowie die Ermittlung des Break-Even-Points als Einzelmethoden der Teilkostenbetrachtung.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Unterschiede zwischen internem und externem Rechnungswesen. • sind die Studierenden in der Lage, die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Rechenwerke zu nennen. • gewinnen die Studierenden einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungs-technischen Grundlagen der Kostenrechnung. • sind die Studierenden in der Lage, alle kostenrelevanten Grundbegriffe einzuordnen und zu nutzen. • verfügen die Studierenden über alle kalkulatorischen Fähigkeiten, die Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und können die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchführen. • können die Studierenden Preis sowie Preise und Gewinnschwellen ermitteln. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können..</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Rolle des Controllers im Unternehmen</p>		

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: MWCO02	Kursname: Erfolgsorientiertes Controlling II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Kurs befasst sich mit Sachverhalten des betrieblichen Rechnungswesens und deren Einfluss auf das operative Controlling. Rechnungswesen und Controlling werden gegeneinander abgegrenzt, aber auch die vielfältigen Interdependenzen zwischen den einzelnen Anwendungsgebieten erläutert. Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt in der Darstellung der Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie verschiedener spezieller Controllinginstrumente und Methoden.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage, situationsbezogenen die verschiedenen Controlling-Instrumente als Lösungsansätze zu selektieren und anzuwenden. • kennen die Studierenden die Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten der Kostenrechnung. • sind die Studierenden in der Lage, die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Methoden zu nennen. • haben die Studierenden einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungs-technischen Grundlagen der Planungsarten/-möglichkeiten gewonnen. • sind die Studierenden in der Lage, alle controlling- und kostenrelevanten Einzelmethoden einzuordnen und zu nutzen. • besitzen die Studierenden alle kalkulatorischen Fähigkeiten, um die alternative Planung der Gesamt- und Einzelkosten zu berechnen und die Kontrolle bzw. Optimierung der Kosten durchzuführen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Die Grenzplankostenrechnung</p> <p>1.1 Systeme der Kostenrechnung: Warum Grenzplankostenrechnung?</p> <p>1.2 Vorgehensweise bei der Grenzplankostenrechnung</p> <p>1.3 Beurteilung und kritische Würdigung</p> <p>2. Relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung</p> <p>2.1 Systeme der Kostenrechnung: Was ist die relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung?</p> <p>2.2 Vorgehensweise bei der relativen Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung</p>		

2.3 Beurteilung und kritische Würdigung

3. Projektcontrolling

3.1 Warum Projektcontrolling?

3.2 Isolierte Kostenabweichungsanalysen

3.3 Integrierte Kosten- und Leistungsanalyse

4. Die Prozesskostenrechnung

4.1 Ziele und Aufgaben der Prozesskostenrechnung

4.2 Struktur und Durchführung der Prozesskostenrechnung

4.3 Beurteilung der Prozesskostenrechnung

5. Budgetierung - traditionelle Ansätze

5.1 Wesen, Zweck und Funktionen der Budgetierung

5.2 Budgetarten und Budgetierungsprozesse

5.3 Kritik an der traditionellen Budgetierungspraxis

6. Better Budgeting - ein neuer Ansatz zur Budgetierung

6.1 Maßnahmen des Better Budgeting

6.2 Better Budgeting in der Unternehmenspraxis

6.3 Kritische Würdigung des Better Budgeting

7. Beyond Budgeting als Alternative zur traditionellen Budgetierung

7.1 Ursprung und Grundlagen des Beyond Budgeting

7.2 Grundprinzipien des Beyond-Budgeting-Ansatzes

7.3 Praktische Umsetzbarkeit und kritische Würdigung des Beyond Budgeting

8. Budgetierung - Ansätze zur leistungsadäquaten Mittelverteilung

8.1 Wertanalytische Verfahren

8.2 Das Zero-Base-Budgeting

8.3 Das Planning - Programming - Budgeting

9. Kostenmanagement

9.1 Kostenrechnung versus Kostenmanagement

9.2 Ansatzpunkte des Kostenmanagements

9.3 Würdigung und praktische Umsetzungsmöglichkeiten

10. Target Costing

10.1 Warum Target Costing?

10.2 Ablauf des Target Costing

10.3 Beispiel für einen Target-Costing-Prozess

10.4 Würdigung des Target Costing

11. Benchmarking als Instrument des Kostenmanagements

11.1 Was ist Benchmarking?

11.2 Idealtypischer Benchmarking-Prozess

11.3 Praxisbeispiel bei der Tepcon AG

12. Die Balanced Scorecard

12.1 Grundgedanke der Balanced Scorecard

12.2 Perspektiven der Balanced Scorecard

12.3 Strategieumsetzung als zentraler Aspekt des Unternehmenserfolgs

12.4 Operationalisierung der Balanced Scorecard

12.5 Darstellung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen in der Strategy Map

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Modul

**Strategisches Marketing und
Branding (MWMA)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Marketing und Branding	
Modulnummer: MWMA	Semester: 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"> • Global Branding (MWMA01) • Customer Relationship Marketing (MWMA02) 		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. Dirk Battenfeld
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Global Branding (MWMA01)		
Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • kennen und verstehen die Studierenden die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken. • sind die Studierenden in der Lage, die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen. • können die Studierenden den Markenwert einer Marke analysieren. • kennen die Studierenden die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können. • können die Studierenden fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie entwickeln. 		
Customer Relationship Marketing (MWMA02)		
Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios. • verstehen die Studierenden die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien. • können die Studierenden unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten. • verstehen die Studierenden die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen. • verstehen die Studierenden, wie die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung derart zu organisieren sind, sodass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Global Branding (MWMA01)

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

Customer Relationship Marketing (MWMA02)

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

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWMA01 MWMA02 Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWMA01	Kursname: Global Branding	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltig Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses

- kennen und verstehen die Studierenden die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken.
- sind die Studierenden in der Lage, die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- können die Studierenden den Markenwert einer Marke analysieren.
- kennen die Studierenden die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können.
- können die Studierenden fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie entwickeln.

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 Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung

- 1.1 Was ist eigentlich eine Marke?
- 1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten
- 1.3 Relevanz von Marken für Kunden
- 1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen

2 Ziel der Markenführung

- 2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele
- 2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken
- 2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln

3 Positionierung von Marken

- 3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?
- 3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken
- 3.3 Umpositionierung von Marken

3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung

3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken

4 Branding von Produkten

4.1 Den Markennamen festlegen

4.2 Das Markenzeichen entwickeln

4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen

4.4 Das Markenhandbuch erstellen

4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden

5 Anwendung der Markenelemente im Marketing-Mix

5.1 Die Markenkommunikation gestalten

5.2 Integrierte Kommunikation

5.3 Den Marketing-Mix ausbalancieren

6 Strategisches Marken-Management und Markentypen

6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen

6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen

6.3 Markenallianzen

7 Besonderheiten der Markenführung

7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten

7.2 Handelsmarken

7.3 Personal Branding

7.4 Employer Branding

8 Internationale Markenführung

8.1 Markteintrittsstrategien

8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente

8.3 Das Image des Herkunftslandes

9 Marken-Controlling

9.1 Systematik des Marken-Controllings

9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen

9.3 Qualitative Messverfahren

10 Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

10.1 Anlässe der Markenwertmessung

10.2 Diagnostische Messungen des Markenstatus

10.3 Evaluative Messungen des Markenwertes

Literatur:

Bücher:

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

Ausgewählte Artikel:

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

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Kursnummer: MWMA02	Kursname: Customer Relationship Marketing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmarketing Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis.</p> <p>Customer Relationship Marketing umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios. • verstehen die Studierenden die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien. • können die Studierenden unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten. • verstehen die Studierenden die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen. • verstehen die Studierenden, wie die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung derart zu organisieren sind, sodass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Begriff und Grundlagen des Customer Relationship Marketings (CRM)</p> <p>1.1 Konzept und Begriff des CRM 1.2 Bedeutung des CRM für das Unternehmen 1.3 Ziele und Strategien des CRMs 1.4 Strukturen und Prozesse</p> <p>2 Kundenbeziehungsstrategien</p> <p>2.1 Determinanten der Kundenbindung 2.2 Verhaltenswirkungen beim Kunden</p>		

2.3 Ermittlung des Kundenwertes

3 Kundengewinnung

3.1 Strategien der Kundenakquisition

3.2 Instrumente der Kundengewinnung

3.3 Neukundenmanagement

4 Kundenbindung

4.1 Kundenbindungsmanagement

4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente

4.3 Beschwerdemanagement

5 Kundenrückgewinnung

5.1 Rückgewinnungsmanagement

5.2 Analyse der Abwanderung

5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung

6 Electronic Customer Relationship Marketing (eCRM)

6.1 Grundlagen des eCRMs

6.2 Instrumente des eCRM

6.3 Social CRM

7 Operative CRM-Prozesse

7.1 IT-Systeme im CRM

7.2 Kampagnen-Management

7.3 Lead-Management

8 Analytische CRM-Prozesse

8.1 Kundendaten als Basis

8.2 Datenverarbeitung in Data Warehouses und OLAP

8.3 Datenanalyse und Data Mining

9 CRM in ausgewählten Sektoren

9.1 CRM im Konsumgüterbereich

9.2 CRM im Investitionsgüterbereich

9.3 CRM im Dienstleistungssektor

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 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): Prof. Dr. 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:		
<p>Strategisches Finanzmanagement I: Nach erfolgreichem Abschluss</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>Strategisches Finanzmanagement II: Nach erfolgreichem Abschluss</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. 		
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

Beschreibung des Kurses:

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.

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.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses

- 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.

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 des Finanzmanagements

- 1.1 Ziele und Funktionen
- 1.2 Eigenkapital versus Fremdkapital
- 1.3 Externe versus interne Finanzierungsquellen
- 1.4 Finanzierung und Wachstum

2 Beteiligungsfinanzierung

- 2.1 Merkmale emissionsfähiger Unternehmen
- 2.2 Beteiligungsfinanzierung emissionsfähiger Unternehmen
- 2.3 Börsenplätze- und segmente
- 2.4 Merkmale nicht-emissionsfähiger Unternehmen
- 2.5 Venture Capital
- 2.6 Buy-outs

3 Fremdfinanzierung

3.1 Emission eines festverzinslichen Wertpapiers

3.2 Rating

3.3 Private versus öffentliche Platzierung

4 Innenfinanzierung

4.1 Selbstfinanzierung

4.2 Finanzierung aus Abschreibungen

4.3 Finanzierung aus Rückstellungen

4.5 Finanzierung aus Veräußerung von Vermögen

5 Alternative Finanzierungsinstrumente

5.1 Asset Backed Securities

5.2 Factoring

5.3 Leasing

5.4 Projektfinanzierung

5.5 Mezzanine Capital

Literatur:

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0071314176.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827371959.
- Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0077121150.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486582154.
- Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen. ISBN-13: 978-3470534947.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800636792.
- Präscher, 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</p> <p>1.2 Futures</p> <p>1.3 Swaps</p> <p>1.4 Optionen</p> <p>2. Investitionsrechnung unter Sicherheit</p> <p>2.1 Grundlagen</p> <p>2.2 Einführung in die dynamische Investitionsrechnung</p> <p>2.3 Methoden der dynamischen Investitionsrechnung</p> <p>3. Weitere Methoden der Investitionsrechnung</p> <p>3.1 Investitionsrechnung unter Unsicherheit</p>		

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.
- Prätisch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642253904.
- Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich. ISBN-13: 978-3039091140.
- Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635948.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Strategisches Hotelmanagement
(MWSH)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Hotelmanagement	
Modulnummer: MWSH	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"> • Hotellerie I (MWSH01) • Hotellerie II (MWSH02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Edgar Schaetzing
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie • Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Hotellerie I: Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • 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		
<ul style="list-style-type: none"> • 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 Leibes
- 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:: 5 ECTS von 120 ECTS = 4.17%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWSH01 MWSH02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

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

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> <p>1.1 Unternehmensführung als Prozess</p> <p>1.2 Prozesse des strategischen Managements</p>		

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): Prof. Dr. Hans-Arthur Vogel
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
<p>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</p> <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. Netzwerkarten und -charakteristika</p> <p>1.2 Netzwerkarten</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> <p>5. Benchmarking von Netzen</p> <p>5.1 Benchmarking von Luftverkehrsnetzen mit Angebotsdaten</p>		

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:

- Goedecking, 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 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 Gesamtabchlussnote 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> <p>1.2 Welche Dienstleistungssektoren gibt es?</p> <p>1.3 Wie unterscheiden sich Dienstleistungen von Gütern?</p> <p>1.4 Der Marketing-Mix der Dienstleistungen</p> <p>2. Was beinhaltet der Kaufprozess?</p> <p>2.1 Das 3-Phasen-Modell</p>		

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./Frietzsche 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> <p>1.1 Flowcharting</p> <p>1.2 Blaupausen / Blueprints</p> <p>1.3 Serviceorientierte Architektur (SOA)</p> <p>2. Nachfrageschwankungen managen</p>		

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

**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): Prof. Dr. Claudia Möller
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 Gesamtabchlussnote des Programms:: 5 ECTS von 120 ECTS = 4.17%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWTO01 MWTO02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWTO01	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: MWTO02	Kursname: Tourismusmanagement II	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

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

Kursziele:

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

Lehrmethoden:

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

Inhalte des Kurses:

1 Erlebnisgestaltung im Tourismus

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

2 Soziologische Aspekte des Tourismus

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

3 Das Management touristischer Destinationen

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

4 Gesundheitstourismus

- 4.1 Teilmärkte und Marktvolumen
- 4.2 Anbieter und Produkte im Gesundheitstourismus
- 4.3 Erfolgsfaktoren und aktuelle Entwicklungen
- 4.4 Besonderheiten des Marketings im Gesundheitstourismus

5 Spezielle Aspekte touristischer Anbieter

- 5.1 Die Wettbewerbssituation im touristischen Vertrieb
- 5.2 Onlinevertrieb und Web 2.0
- 5.3 Das Reiseveranstalterprodukt „Pauschalreise“ im Wandel
- 5.4 Aktuelle Entwicklungen im Luftverkehr
- 5.5 Unternehmertum im Tourismus
- 5.6 Nachhaltigkeit

Literatur:

- Bieger, T. (2008): Management von Destinationen. 7. Auflage, München, Oldenbourg. ISBN-13: 978-3486586282.
- Brunner-Sperdin, A. (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503110063.
- Dann, G. (2009): The Sociology of Tourism. European Origins and Development. Emerald, Bingley (UK). ISBN-13: 978-1846639883.
- Doganis, R. (2006): The Airline Business. 2. Auflage, Routledge, New York. ISBN-13: 978-0415346146.
- Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486586183.
- Krczal, A./Krczal, E./Weiermair, K. (Hrsg.) (2011): Qualitätsmanagement in Wellnesseinrichtungen. 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

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): 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 <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. Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen Nach der Teilnahme sollen Studierende <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. 		
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:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWHC01 MWHC02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWHC01	Kursname: Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ausgehend von einer Darstellung der verschiedenen Gesundheitssysteme werden die Spezifika des Gesundheitsmarktes vertiefend dargestellt. Der Schwerpunkt liegt hier bei den Versicherungssystemen der deutschsprachigen Länder. Die gegenwärtigen Prozesse im Zusammenspiel von Regulierung und Deregulierung des Gesundheitsmarktes, von Marktwirtschaft und Sicherstellungsbedürfnissen werden diskutiert. Wesentlichen Anteil wird die Darstellung des Widerspruchs zwischen wachsender Nachfrage, steigenden Möglichkeiten und limitierten Ressourcen im Gesundheitsmarkt, insbesondere im Bereich der Sozialversicherungssysteme, ausmachen. Daraus ableitend werden Lösungsansätze für eigenes wirtschaftliches Handeln und Managementstrategien entwickelt. Anbieter- und Nachfragerseite werden gleichberechtigt behandelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten können. • die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einschätzen und nutzen können. • ein vertieftes Verständnis für die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter besitzen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten 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 und Systeme des Gesundheitsmarktes</p> <p>2 Spezifische Chancen und Risiken des Gesundheitsmarktes; Rahmenbedingungen des Gesundheitswesens</p> <p>3 Besonderheiten des Gesundheitsmarktes; Zusammenspiel Marktwirtschaft und öffentlicher Auftrag; Rahmenbedingungen (SGB V, SGB XI, SGB XII, SGB IX)</p> <p>4 Fraud & Corruption - ein besonderes Problem im Gesundheitswesen?</p>		

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.

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 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 Besonderheiten von Gesundheitseinrichtungen als Arbeitgeber</p> <p>2 Besonderheiten von Beschäftigten im Gesundheitswesen (Motivationsstrukturen, Frauenanteil, interdisziplinäre Arbeitsstrukturen)</p> <p>3 Demografische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die Personalsituation im Gesundheitsmarkt- Chance oder Risiko - Analyse - Schlussfolgerungen</p> <p>4 Internationalität in einem regulierten Markt mit starken lokalen und nationalen Besonderheiten</p> <p>5 Personalverwaltung vs. Personalmanagement und Personalentwicklung, die besondere Notwendigkeit von lebensphasengerechtem Arbeiten und Employer Branding im Gesundheitsmarkt</p>		

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

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Modul

Health Care Management B (MWHB-01)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Health Care Management B	
Modulnummer: MWHB-01	Semester: 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"> • Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt (MWHB01) • Betriebliches Gesundheitsmanagement (MWHB02-01) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Stefanie André
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management/br> • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Management • Marketingstrategie • Wirtschaft und Gesellschaft • Volkswirtschaftslehre

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

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

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

Betriebliches Gesundheitsmanagement

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

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

Lehrinhalt des Moduls:

Risikomanagement für Leistungserbringer auf dem Gesundheitsmarkt

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

Betriebliches Gesundheitsmanagement

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

Lehrmethoden:

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

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

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

Beschreibung des Kurses:

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

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

Kursziele:

Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende

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

Lehrmethoden:

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

Inhalte des Kurses:

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

2 Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung

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

5 Quantitative Auswertungen - Schadenstatistiken, Benchmarking

6 Critical Incidents Reporting Systems

7 Notfall- und Krisenmanagement

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

Literatur:

- Kaiser, T. (Hrsg.) (2007): Wettbewerbsvorteil Risikomanagement. Erfolgreiche Steuerung der Strategie-, Reputations- und operationellen Risiken. ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503100156.
- Klein, A. (2011): Risikomanagement und Risiko-Controlling. Haufe, Freiburg. ISBN-13: 978-3648019184.
- Vanini, U. (2012): Risikomanagement. Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791031262.

aktualisiert zum Kursbeginn über die Webplattformen

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Kursnummer: MWHB02-01	Kursname: Betriebliches Gesundheitsmanagement	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Health Care Management A
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Gesunde, motivierte und leistungsfähige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Die Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen steht beim betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) im Vordergrund. Um nachhaltig zu wirken, müssen diese als Wert in der Unternehmenskultur fest verankert sein. Wenn die Gesundheit jeder bzw. jedes Beschäftigten ein zentrales Ziel des Unternehmens ist, schafft es damit die Grundlage für Leistungsfähigkeit und Erfolg. Ziel kann es auch sein, Leistungsträger an das Unternehmen zu binden. Damit BGM nachhaltig zur Entwicklung des Unternehmens beiträgt, bedarf es somit einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik. In diesem Kurs geht es um ausgesuchte Handlungsfelder aus dem BGM. Konkret geht es um die Frage, welche Möglichkeiten Unternehmen zur Verfügung stehen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so zu unterstützen, dass diese ihre Gesundheits- und Leistungspotentiale optimal nutzen können und damit ein besseres Wohlbefinden, höherer Zufriedenheit und stärkere Bindung an das Unternehmen entwickeln. Ansatzpunkte sind Arbeitsbedingungen, Arbeitsorganisation und individuelle Ressourcen im Umgang mit arbeitsbezogenen Belastungen.</p> <p>Mit einem Betrieblichen Gesundheitsmanagement unterstützen Unternehmen ihre Beschäftigten in effektiver Weise. Die Instrumente des gesetzlich verbindlichen Arbeitsschutzes, gekoppelt mit einer freiwilligen Betrieblichen Gesundheitsförderung, tragen in hohem Maße dazu bei, Belastungen frühzeitig zu erkennen und abzufedern.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren. • das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen. • die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben. • die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren. • unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären. • BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren. • BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren. • die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Mitarbeiterorientierte Personalpolitik: BGM als Unternehmensaufgabe</p> <p>1.1 Gesundheitsmanagement als unternehmerische Ausrichtung</p> <p>1.2 Bindung statt Findung: Retention Management</p>		

1.3 BGM ist eine Führungs- und Unternehmensmanagement-Aufgabe

2. Anpassung von Personalmanagementstrategien an den demografischen Wandel

2.1 Altersstrukturanalysen in Organisationen

2.2 Alterssensible Personalentwicklung und Karriereplanung

2.3 Alterssensibles Gesundheitsmanagement und -führung

3. Säulen und Trends des Betrieblichen Gesundheitsmanagements

3.1 Drei Säulen des BGM

3.2 Entwicklungen und Trends im BGM

4. Zentrale Handlungsfelder für das BGM

4.1 Hauptfaktoren und Ansatzpunkte der BGM-Handlungsfelder

4.2 Zentrale Handlungsfelder im BGM

5. Work-Life-Balance

5.1 Begriff und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement

5.2 Forschungsstand zur Work-Life-Balance

5.3 Maßnahmen zur Verbesserung der Work-Life-Balance

6. BGM: Voraussetzungen und Planung

6.1 Voraussetzungen für BGM

6.2 Strategie und Planung im BGM

7. Controlling und Evaluation von BGM

7.1 BGM-Controlling

7.2 Risikomanagement im BGM

7.3 Evaluation im BGM

Literatur:

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

Und weitere Literatur: Siehe Studienskript.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.):

150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul
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): Dr. Carsten Clauß	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Management 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen typische Herausforderungen und Risiken der industriellen SW-Entwicklung. • können die Phasen, Aktivitäten und Rollen der industriellen SW-Entwicklung voneinander abgrenzen. • können Grundprinzipien, Aufgaben und IT-Projektmanagement, erläutern und voneinander abgrenzen. • kennen die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement, können diese erläutern und voneinander abgrenzen. • können die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten erläutern und voneinander abgrenzen. • kennen die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements. • kennen die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL), können die Hauptelemente beschreiben und konkrete Aktivitäten im Service Lifecycle verorten. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Grundprinzipien und Aufgaben im IT-Projektmanagement • SW-Lebenszyklus: Von Planung bis Ablösung • Rollen, deren typische Aktivitäten sowie Schnittstellen zu anderen Rollen • Phasen im SW-Prozess, sowie beteiligte Rollen, typische Aktivitäten • Vorgehensmodelle bei der SW-Entwicklung • Agile Management- und -Kommunikationstechniken • Grundlagen IT-Service Management und Begriffsbildung • IT Infrastructure Library (ITIL) • IT-Outsourcing • IT-Architekturmanagement • IT-Anwendungsportfolio-Management • Aufbauorganisation der IT- und Architektur-Governance 		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	

Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 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

Beschreibung des Kurses:

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.

Darüber hinaus werden Standard-Vorgehensmodelle für das IT-Projektmanagement erläutert und gezielt deren Stärken und Schwächen herausgearbeitet.

Kursziele:

Die Studierenden

- 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.

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. Risiken und Herausforderungen der industriellen Softwaretechnik

- 1.1 Eigenschaften von industriellen Softwaresystemen
- 1.2 Softwaretechnik
- 1.3 Risiken und typische Probleme
- 1.4 Ursachenforschung
- 1.5 Herausforderungen im Software Engineering

2. Softwarelebenszyklus: von Planung bis Ablösung

- 2.1 Der Softwarelebenszyklus im Überblick
- 2.2 Planung
- 2.3 Entwicklung
- 2.4 Betrieb
- 2.5 Wartung
- 2.6 Abschaltung

3. Rollen im Software Engineering

- 3.1 Idee der rollenbasierten Herangehensweise
- 3.2 Typische Rollen

4. Organisation von Softwareprojekten

4.1 Vom Prozessparadigma zum Softwareprozess

4.2 Prozessparadigmen

5. Softwareprozessmodell-Rahmenwerke

5.1 V-Modell XT

5.2 Rational Unified Process (RUP)

5.3 Scrum

6. Organisation und Struktur im IT-Projektmanagement

6.1 Überblick und Managementebenen von PRINCE2

6.2 Managementprozesse in PRINCE2

6.3 Pragmatisches IT-Projektmanagement (PITPM)

6.4 Konfiguration des IT-Projekts in PITPM

6.5 Steuern des Projekts in PITPM

7. Ausgewählte Techniken im IT-Projektmanagement

7.1 Planung und Organisation mit dem Kanban Board

7.2 Priorisierung

7.3 Drei-Punkt-Schätzung (PERT)

8. Denkmodelle im IT-Projektmanagement

8.1 Agile Softwareentwicklung

8.2 Value-Based Software Engineering

Literatur:

- Berkun, S. (2009): Die Kunst des IT-Projektmanagements. 2. Auflage, O'Reilly, Sebastopol (CA). ISBN-13: 978-3897219212.
- DeMarco, T. (2003): Bärenango. Mit Risikomanagement Projekte zum Erfolg führen. Carl Hanser Verlag, München. ISBN-13: 978-3446223332.
- Geirhos, M. (2011): IT-Projektmanagement. Was wirklich funktioniert – und was nicht. Galileo Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836217736.
- Höhn, R./ Höppner S. (2008): Das V-Modell XT. Grundlagen, Methodik und Anwendungen. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540302490.
- Ludwig, 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> <p>2.1 Service Lifecycle und Prozessgruppen in ITIL</p> <p>2.2 Service Strategy</p> <p>2.2 Continual Service Improvement</p>		

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

**International Management
(DLMWINT)**

10 ECTS

Module Title:	International Management	
Module No.: DLMWINT	Semester: 3 Semester	Duration: Minimaldauer 1 Semester
Module Type(s): Wahlpflicht	Regularly offered in: WS, SS	
Workload: 300 h	Credit Points: 10 ECTS	
Admission Requirements: English Language proficiency	Language of Instruction: Englisch	
Contributing Courses to Module: <ul style="list-style-type: none"> • Fremdsprache Englisch (DLSPENI01) • Managing in a Global Economy (DLMBGE01) 	Duration: Self-study: 180 h Self-examination: 60 h Tutorials: 60 h	
Course Coordinator(s) / Tutor(s): Please see the current list of tutors on the Learning Management System	Module Director: Prof. Dr. Jürgen-Matthias Seeler	
References to Other Programs: <ul style="list-style-type: none"> • Master Personalmanagement (120 ECTS) • Master Marketingmanagement (120 ECTS) • Master Wirtschaftsinformatik (120 ECTS) • Master General Management (120 ECTS) 	References to Other Modules in the Program: Leadership	

Qualification and Educational Objectives of the Module:**Fremdsprache 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.

Course Content of the Module:**Fremdsprache 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

Teaching Methods:

Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien

Literature:

See the contributing course outline(s)

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

10 ECTS von 120 ECTS = 8.33%

Prerequisites to Qualify for Assessment:**Final Examinations:**

	See course outline(s)	DLSPENI01: According to Rosetta Stone: pass / not pass DLMBGE01: Exam, 90 minutes (100%)
--	-----------------------	---

Course No.: DLSPENI01	Course Title: Fremdsprache Englisch	Hours Total: 150 h
		Credit Points: 5 ECTS
Course Type: Wahlpflicht Course Availability: WS, SS Course Duration:	Admission Requirements: Keine (Einstufungstests zur Wahl des korrekten Levels)	
Course Coordinator / Instructor: See current list of tutors in the Learning Management System	References to other Modules: Please see module description	

Course description:

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS).

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.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können sich die Studierenden auf dem gewählten GERS-Niveau der Fremdsprache Englisch bedienen.

Lehrmethoden:

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.

Online Einstufungs-, Fortschritts- und Prüfungsvorbereitungstests

Inhalte des Kurses:

Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,

- 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>

Literature:

gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

Examinations:

keine

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Course No.: DLMBGE01	Course Title: Managing in a Global Economy	Hours Total: 150 h Credit Points: 5 ECTS
Course Type: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Course Availability: WS, SS Course Duration:		Admission Requirements: English language proficiency
Course Coordinator / Instructor: See current list of tutors in the Learning Management System		References to other Modules: Please see module description
<p>Course description:</p> <p>The internationalization and globalization of product and service markets has meant that industries and economies worldwide are increasingly subject to competition and change. Nowadays, it is essential for the viability and profitability of companies that they adopt a global mindset. Establishing a business and operating in an international context offers a company many unique opportunities, but importantly, multiple diverse threats emerge in this context. An elevated level of international competition, increasing client mobility in a globalized marketplace, discriminatory practices of foreign governments, and subtle cultural differences mean that running an efficient and profitable international business is exceedingly challenging and the likelihood of failure is high.</p> <p>The course is designed to cover the economic, organizational, and cultural underpinnings that students need to grasp in order to better understand the managerial challenges that global organizations of all types and sizes have to cope with. Participants will gain the detailed knowledge and practical experiences they require to understand how organizations can achieve a competitive advantage in a globalized world. This course includes case studies and an optional international field trip (Note: special conditions apply – availability depends on demand, special conditions apply, and final assessment becomes a 100% written case study analysis). This course will enable students to describe and contrast a set of sustainable corporate and functional strategies in the context of globalization. They will have a detailed understanding of the extent to which globalization and internationalization strategies affect the organizational structures and value creation of global firms.</p> <p>Course Objectives and Outcome:</p> <p>On successful completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recognize and explain the cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making on an international/global scale. • Gather specific information and conduct reliable assessments of the opportunities and risks related to business activities in different geographical market regions and specific national markets. • Describe the impact of culture on international business activities. • Identify different options for market entry and market development and participate in strategic planning activities that address these issues. • Design and evaluate different organizational structures for international businesses and design measures to optimize organizational structures for international operations. • Design, evaluate, and optimize human resource management practices for global and multinational companies. • Explain options for international marketing and select an appropriate marketing mix relative to specific products/services and the target market. • Plan multinational or global supply chains. • Oversee strategic decisions regarding international accounting practices and the remuneration of expatriate staff. • Identify and manage challenges associated with operating in an international/global business environment, such as the procurement and coordination of resources and human resource management. 		

- Develop business plans that implement specific organizational, marketing, and distribution strategies in selected regions/countries.

Teaching Methods:

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

Course Content:

1 Introduction to Managing in a Global Economy

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

2 The International Company and its Environment

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

3 Culture and International Business

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

4 Strategy Development in International Business

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

5 International Human Resource Management

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

6 Organization in International Business

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

7 International Marketing

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

8 Supply Chain Management and Accountancy in International Business

- 8.1 Supply Chain Management and International Business
- 8.2 Quality, Supplier Networks, and Inventory in Supply Chain Management
- 8.3 Accounting in International Business

Literature:

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

Examinations:

- Exam, 90 min.

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90
Self-testing: 30
Tutorials: 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):	
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: Management Consulting I: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, <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. Management Consulting II: Nach erfolgreichem Abschluss <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 Gesamtabschlussnote 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
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die hohe Bedeutung der Unternehmensberatung auf betriebsindividueller sowie gesamtwirtschaftlicher Ebene wird heute nicht mehr bestritten. Beratungsleistungen steigern die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Die Beschäftigungs- und Wachstumseffekte der Beratungsindustrie sind für das Wachstum moderner Volkswirtschaften unverzichtbar. Zugleich steigt der Professionalisierungsbedarf in den beratenden Berufen sowie im Management der Beratungsprojekte und damit einhergehender Berater-Klienten-Beziehungen.</p> <p>Im Mittelpunkt der Unternehmensberatung steht die Erbringung professioneller Beratungsdienstleistungen. Von Unternehmensberatern wird erwartet, dass sie die betriebliche sowie marktliche Situation eines Unternehmens verstehen, bewerten und auf Basis problemlösungsorientierter Empfehlungen verbessern können. Dafür benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Fachliche Kompetenzen umfassen die betriebswirtschaftlichen Grund- und Spezialkenntnisse der Unternehmensführung und des strategischen Management sowie ein profundes Verständnis von Märkten und gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Entwicklungen.</p> <p>Das Tätigkeitsprofil des Unternehmensberaters erfordert analytische Kompetenzen zur Erfassung und Bewertung von Unternehmens- und Marktsituationen. Berater müssen in der Lage sein, aufgrund strategischer Konzepte Beratungsprojekte zur nachhaltigen Unternehmenswertsteigerung zu planen, zu implementieren und einer Erfolgskontrolle zu unterziehen. Persönliche und soziale Kompetenzen ergänzen ihre fachlich-methodischen Fähigkeiten. Durch sie werden Unternehmensberater befähigt, Klientenerwartungen zu verstehen, Beratungskonzepte individuell auf den Beratungsbedarf abzustimmen und Berater-Klienten-Beziehungen aktiv i.S. einer wertschöpfenden Leistungspartnerschaft zu gestalten.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Der Kurs Management Consulting I vermittelt den Studierenden ein differenziertes und detailliertes Wissen über die Unternehmensberatung als einer der dynamischsten Wachstumsbranchen moderner Volkswirtschaften. Auf Basis aktueller Methoden und Konzepte der Unternehmensberatung werden Studierende befähigt, den Problemlösungsbedarf in Unternehmen zu erkennen und gemeinsam mit den Klienten kundenindividuelle Lösungsstrategien zu entwickeln. Ein beratungsspezifischer Kompetenzerwerb zum Contract- und Projektmanagement setzt die Studierenden in die Lage, den vertraglichen und projektspezifischen Rahmen zu definieren, der erst eine klientenorientierte Problemlösung im Unternehmen ermöglicht. Im Mittelpunkt steht dabei ein klientenzentriertes Beratungsverständnis als Grundlage vertrauensvoller Berater-Klienten Beziehungen.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Merkmale und Trends der (internationalen) Beratungsbranche</p> <p>1.1 Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung</p> <p>1.2 Stellung der Unternehmensberatung im Wirtschaftsprozess</p>		

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.
- Königwieser, R./Exner, A. (1999): Systemische Intervention. Architekturen und Designs für Berater und Veränderungsmanager. 2. Auflage, Klett-Cotta, Stuttgart. ISBN-13: 978-3608919387.
- Kubr, M. (Hrsg.) (2002): Management Consulting. A Guide to the Profession. 4. Auflage, International Labor Office, Genf. ISBN-13: 978-9221095194.
- Mohe, M. (2003) Klientenprofessionalisierung. Strategien und Perspektiven eines professionellen Umgangs mit Unternehmensberatung. Metropolis, Marburg. ISBN-13: 978-3895184345.
- Mohe, M./Heinecke, H. J./Pfriehm, R. (Hrsg.) (2002): Consulting. Problemlösung als Geschäftsmodell. Theorie, Praxis, Markt. Klett-Cotta, Stuttgart. ISBN-13: 978-3608943587.
- Moscho, A.(Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting in Deutschland. Markt, Strukturen, Strategien. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916747.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting. Oldenbourg München. ISBN-13: 978-3486597653.
- Nissen, V. (Hrsg.) (2007): Consulting Research. Unternehmensberatung aus wissenschaftlicher Perspektive. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3835003897.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin. ISBN13: 978-3503116680.
- Wolf, G. (2000): Die Krisis der Unternehmensberatung. Ein Beitrag zur Beratungsforschung. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3824444113.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Kursnummer: MWBC02	Kursname: Management Consulting II	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: MWBC01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

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.

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.

Die Teilnahme am Kurs Management Consulting II setzt die erfolgreiche Teilnahme am Kurs Management Consulting I voraus.

Kursziele:

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.

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.

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.

Inhalt des Kurses:

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
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

Beschreibung des Kurses:

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.

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.

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.

Kursziele:

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.

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.

Inhalt des Kurses:

1. Einführung in das Projektmanagement

- 1.1 Das Projekt
- 1.2 Das Projektmanagement

2. Gesamt- und einzelwirtschaftliche Aspekte der Projektwirtschaft

- 2.1 Entwicklung und Stand der Projektwirtschaft
- 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 1.2 Grundstrukturen von Projekten nach dem PMBOK 1.3 Der Aufbau des PMBOK</p> <p>2. Die Initiierungsphase</p> <p>2.1 Projektauftrag entwickeln 2.2 Stakeholder identifizieren</p>		

3. Die Planung von Inhalt und Umfang

- 3.1 Integrationsmanagement in der Planungsphase
- 3.2 Inhalts- und Umfangsmanagement in der Planungsphase
- 3.3 Projektstrukturplan erstellen

4. Terminmanagement in der Planungsphase

- 4.1 Terminmanagement planen
- 4.2 Vorgänge definieren und Folgen festlegen
- 4.3 Ressourcen und Vorgangsdauer schätzen
- 4.4 Terminplan entwickeln

5. Kostenmanagement in der Planungsphase

- 5.1 Kostenmanagement planen
- 5.2 Kosten schätzen
- 5.3 Budget festlegen

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

- 6.1 Risikomanagement in der Planungsphase
- 6.2 Qualitätsmanagement in der Planungsphase
- 6.3 Die Planung von HR, Kommunikation und Beschaffung

7. Projektmanagementprozesse der Durchführungsphase

- 7.1 HR- und Kommunikationsmanagement in der Durchführungsphase
- 7.2 Weitere Projektprozesse in der Durchführungsphase

8. Projektmanagementprozesse der Überwachungs- und Steuerungsphase sowie der Abschlussphase

- 8.1 Umfangs- und Inhalts- sowie Zeitmanagement in der Überwachungs- und Steuerungsphase
- 8.2 Kosten-, Qualitäts- und Kommunikationsmanagement in der Überwachungs- und Steuerungsphase
- 8.3 Risiko-, Beschaffungs- und Stakeholder Management in der Überwachungs- und Steuerungsphase
- 8.4 Prozesse der Abschlussphase

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

- Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Modul
Sales Management (DLMWSAM)
10 ECTS

Modulbezeichnung:	Sales Management	
Modulnummer: DLMWSAM	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"> • Sales Management I (DLMWSA01) • Sales Management II (DLMWSA02) 		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): Prof. Dr. Dirk Battenfeld
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"> • Kommunikation und Branding • Online- und Social Media • Strategisches Management
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Sales Management I: Nach der Teilnahme an diesem Modul sollen Studierende		
<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle verstehen. • die Kernideen der Customer Driven Organization verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen erkennen. • mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut sein. • in der Lage sein, eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen. • ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können. 		
Sales Management II: Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls		
<ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage, Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut. • kennen die Studierenden die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements. • verfügen die Studierenden über vertiefte Kenntnisse des Direktmarketing- und -vertriebs und sie sind in der Lage, eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren. • sind die Studierenden mit dem Prozess, den Instrumenten und den zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements vertraut. 		

Lehrinhalt des Moduls:		
Sales Management I: <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Rahmenbedingungen und Konzepte des Vertriebsmanagements • Aufbau- und Ablauforganisatorische Optionen des Vertriebs im Unternehmen • Rahmenbedingungen und Gestaltungsoptionen für ein erfolgreiches Sales Force Management Sales Management II: <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Instrumente des operativen Sales Management • Grundlagen des Database-Marketings und Ziele, Prozesse und Inhalte des erfolgreichen Beschwerdemanagements • Rahmenbedingungen, Instrumente, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsoptionen des Direktmarketings und -vertriebs sowie des Online-Vertriebsmanagements 		
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)	DLMWSA01: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %) DLMWSA02: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %)

Kursnummer: DLMWSA01	Kursname: Sales Management 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 strategischen Grundlagen und Gestaltungsoptionen des Sales Managements kennen. Neben grundsätzlichen strategischen Stoßrichtungen des Sales Managements erlernen sie die Einordnung alternativer Vertriebsstrategien und setzen sich aktiv und kritisch mit den Herausforderungen des Multi-Channel-Vertriebs auseinander. Darüber hinaus wird das Konzept der Customer Driven Organization erklärt und vertieft sowie hierauf aufbauend Konsequenzen für die Ausgestaltung der Vertriebsorganisation und das strategische bzw. operative Sales Force Management abgeleitet. Abschließend werden künftige Herausforderungen im Vertrieb hergeleitet und diskutiert.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle verstehen. • die Kernideen der Customer Driven Organization verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen erkennen. • mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut sein. • in der Lage sein, eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen. • ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen 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. Einführung und Grundlagen des Vertriebs</p> <p>1.1 Theoretische Einordnung des Vertriebs 1.2 Strategischer Vertrieb 1.3 Vertrieb in der Praxis 1.4 Die Elemente der Vertriebspolitik im Überblick</p> <p>2. Grundlagen der Vertriebsgestaltung</p> <p>2.1 Einstufiger (Direktvertrieb) versus mehrstufiger Vertrieb 2.2 Vertrieb an Geschäftskunden oder Industriegütervertrieb 2.3 Kooperative Vertriebsformen 2.4 Vertriebspartner: Absatzmittler und Absatzhelfer</p> <p>3. Vertriebskonzeption</p>		

3.1 Push versus Pull

3.2 Distributionsintensität – ubiquitär, intensiv, selektiv, exklusiv

3.3 Key-Account-Management

3.4 Kleinkundenbetreuung

4. Multi Channel Management

4.1 Grundlagen

4.2 Festlegung und Integration der Kanalstufen und -prozesse

4.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle

4.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale in Multikanalsystemen

5. Verkaufs- und Kontaktformen

5.1 Persönlicher Verkauf

5.2 Mediengestützter Verkauf

5.3 Mediengeführter Verkauf

6. Prinzipien der Vertriebsorganisation

6.1 Customer-oriented Sales Organization

6.2 Vertriebsorganisation nach Produkten oder Regionen

6.3 Vertriebsorganisation nach Absatzkanälen oder Kunden

6.4 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation

7. Sales Force Management I

7.1 Rekrutierung von Mitarbeitern für den Vertrieb

7.2 Qualifizierung von Mitarbeitern im Vertrieb

7.3 Einsatzplanung von Mitarbeitern im Vertrieb

8. Sales Force Management II

8.1 Vertriebsführung und Vertriebskultur

8.2 Vergütungs- und Anreizsysteme

8.3 Leistungsbewertung und -kontrolle

9. Vertriebscontrolling

9.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrollings

9.2 Strategisches Vertriebscontrolling

9.3 Operatives Vertriebscontrolling

9.4 Vertriebsinformationssysteme

10. Zukünftige Entwicklungen

10.1 Digitalisierung und Social Media

10.2 Globalisierung und Internationalisierung

10.3 Big Data und Systemintegration

Literatur:

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409119658.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006) Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800633173.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834914132.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (2009): Kundenintegration. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834910271.
- Czech-Winkelmann, S. (2003): Vertrieb. Kundenorientierte Konzeption und Steuerung. Cornelsen, Berlin. ISBN-13: 978-3464495230.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0618721016.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3642291685.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management: Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon. ISBN-13: 978-0765644510.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg. ISBN-13: 978-3540795322.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916617.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Smyposion, Düsseldorf. ISBN-13: 978-3936608878.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834909725.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170184107.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446439665.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800642649.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409127301.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834903600.

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

Kursnummer: DLMWSA02	Kursname: Sales Management II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: DLMWSA01
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 Vertriebsmanagements, indem die operative Umsetzung der Vorgaben und Gestaltungsoptionen des strategischen Sales Managements (Kurs I) dargestellt und detailliert werden.</p> <p>Ausgehend von der Erarbeitung des übergeordneten Zielsystems des Vertriebsmanagements werden die Grundlagen des Database-Marketings erörtert und hierauf aufbauend grundlegende Prozesse und Instrumente des Beschwerdemanagements erörtert.</p> <p>Eine Vertiefung der wesentlichen Aspekte des Direktmarketings und -vertriebs inklusive der Darstellung der zentralen Instrumente, der Wahrnehmungsprozesse und Erfolgsfaktoren sowie der Kampagnenplanung und -kontrolle ergänzt dabei die Darstellung des operativen Vertriebsmanagements.</p> <p>Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zu den Rahmenbedingungen, der Konzeption sowie Umsetzung und Kontrolle von Online-Vertriebsmaßnahmen dargestellt und Entwicklungsoptionen des Vertriebs im Rahmen des künftigen Web 3.0 erörtert.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage, Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut. • kennen die Studierenden die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements. • verfügen die Studierenden über vertiefte Kenntnisse des Direktmarketings und -vertriebs und sie sind in der Lage, eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren. • sind die Studierenden mit dem Prozess, den Instrumenten und den zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements vertraut. <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. Vertriebsmanagements</p> <p>1.1 Ziele und Aufgaben des Vertriebs 1.2 Die Entwicklung des Vertriebs: Von der Abschlussjagd zum Verkaufen mit Methode 1.3 Die Entwicklung zum CRM-Vertrieb: Verkaufen mit System</p> <p>2. Database Marketing</p> <p>2.1 Begriff und Inhalt des Database Marketings 2.2 Voraussetzungen und Vorgehensweise im Database Marketing 2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen</p>		

3. Beschwerdemanagement I

- 3.1 Grundlagen und Ziele des Beschwerdemanagements
- 3.2 Definition und Relevanz von Kundenzufriedenheit
- 3.3 Aufgaben und Prozesse des Beschwerdemanagements

4. Beschwerdemanagement II

- 4.1 Strategien des Beschwerdemanagements
- 4.2 Umsetzung des Beschwerdemanagements
- 4.3 Beschwerdemanagement in sozialen Medien
- 4.4 Kontrolle des Erfolgs des Beschwerdemanagements

5. Direktmarketing und Vertrieb

- 5.1 Definition und Einordnung des Direktmarketings
- 5.2 Die Entwicklung des Direktmarketings
- 5.3 Dialogmarketing und Verkauf: Vom Vertreterbesuch zum schriftlichen Verkaufsgespräch – Die Siegfried Vögele Dialogmethode®

6. Die Medien des Dialogmarketings: Einsatz und Gestaltung

- 6.1 Medien und deren Nutzung im Dialogmarketing
- 6.2 Die Gestaltung des Dialogmarketings
- 6.3 Fallbeispiele

7. Grundlagen und Formen des Online- Marketings und Vertriebsmanagements

- 7.1 Begriff und Formen des Online-Marketings
- 7.2 Die Corporate Website
- 7.3 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing

8. E-Mail-, Mobile- und Social Media Marketing und Kampagnenmanagement

- 8.1 E-Mail-Marketing
- 8.2 Mobile Marketing
- 8.3 Social Media Marketing
- 8.4 Kampagnenmanagement

9. Organisation, Management und Kontrolle des Online-Marketings und Vertriebsmanagements

- 9.1 Organisatorische Einbindung des Dialog-/Online-Marketings
- 9.2 Die Zusammenführung der Database, des Beschwerdemanagements sowie des Dialog- und Online-Marketings im CRM
- 9.3 Kennzahlen des Dialogmarketings

10. Rechtliche Aspekte und zukünftige Entwicklungen im Online-Vertriebsmanagement

- 10.1 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings I
- 10.2 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings II
- 10.3 Vertrieb 3.0

Literatur:

Albers, S./Krafft, M. (2013): *Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support*. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409119658.

- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006) *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800633173.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834914132.
- Hair, J. F. et al. (2008): *Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships*. Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0618721016.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): *Sales Excellence. Systematic Sales Management*. Springer, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3642291685.
- Ingram, T. N. et al. (2015): *Sales Management: Analysis and Decision Making*. 9. Auflage, Routledge, Abingdon. ISBN-13: 978-0765644510.
- Kaushik, A. (2007): *Web Analytics. An Hour a Day*. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0470130650.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): *Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing*. Springer, Heidelberg. ISBN-13: 978-3540795322.
- Kreutzer, R. (2012): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922267.
- Lammenett, E. (2012): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834934727.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): *Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen*. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 9-3834916617.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): *Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern*. 2. Auflage, Smyposion, Düsseldorf. ISBN-13: 978-3936608878.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834909725.
- Schwarz, T. (2012): *Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media*. 2. Auflage, Haufe, München. ISBN-13: 978-3648024317.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): *Distributionsmanagement*. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170184107.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): *Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe*. 5. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446439665.

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110
Selbstüberprüfung (in Std.): 20
Tutorien (in Std.): 20

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): Prof. Dr. Ernesto Gambarte
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>Eine bedeutende Konsequenz der durch die sog. „Globalisierung“ erzeugten Intensivierung der internationalen Wirtschaftsbeziehungen findet ihren Ausdruck in der Tatsache, dass Wettbewerbsprozesse immer weniger zwischen einzelnen Unternehmen, sondern zwischen sog. „globalen Wertschöpfungsketten“ angesiedelt sind. Zur Frage nach den Merkmalen und Besonderheiten der hierzu erforderlichen unternehmensübergreifenden Planung, Steuerung und Kontrolle von Wertschöpfungsaktivitäten hat die betriebswirtschaftliche Theorie und Praxis in den letzten Jahren unter dem Schlagwort „Supply Chain Management“ eine Vielzahl von Konzepten und Methoden entwickelt. Deren kleinster gemeinsamer Nenner bildet das Ziel der Realisierung nachhaltiger Kostensenkungs- und/oder Wertsteigerungseffekte durch eine fluss- und prozessorientierte, unternehmensübergreifende und nachfrageorientierte Optimierung des gesamten Wertschöpfungsnetzwerkes. Die Verwirklichung dieser Absicht erweist sich aus verschiedensten Gründen als überaus ambitioniert. Zum einen setzt eine erfolgreiche Verwirklichung von SCM-Konzepten voraus, dass diese sich stimmig in das Spektrum ebenfalls handlungsrelevanter Führungskonzepte der beteiligten Wertschöpfungspartner einfügen. Mit Blick auf die konzeptionelle und inhaltliche Spannweite von Supply-Chain-Strategien wird zum anderen deutlich, dass deren Entwicklung eine keineswegs einfach zu bewerkstellende ganzheitliche Sichtweise des Wertschöpfungsnetzwerkes erforderlich machen. Dies betrifft gleichermaßen das Spektrum an instrumentellen Elementen des SCM.</p> <p>Im Bewusstsein um diese Besonderheiten ist es das Kernziel dieses Moduls, das SCM-Konzept aus strategischer und instrumenteller Perspektive einer detaillierten Betrachtung zu unterziehen. Vervollständigt wird dieser Zugang mit einer ebenfalls sehr ausführlichen Erörterung von Controlling-Systemen im SCM-Kontext. Im Ergebnis soll den Studierenden damit ein systematisches und differenziertes Verständnis zum SCM-Ansatz vermittelt werden. Dies soll seinen Ausdruck auch in der Befähigung finden, strategische SCM-Elemente, deren instrumentelle Basis und die damit einhergehenden Steuerungserfordernisse lösungsorientiert zu strukturieren und zu bearbeiten.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		

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

Beschreibung des Kurses:

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.

Kursziele:

Die Studierenden sollen ganz grundsätzlich in die Lage versetzt werden, die Wirkungsweise und Problemdimensionen (globaler) unternehmensübergreifender Wertschöpfungsnetzwerke verstehen und nachvollziehen zu können. Besondere Beachtung erfahren dabei die gängigen strategischen Elemente des SCM, bspw. also „Postponement“, „Sourcingstrategien“ oder „E-Supply-Chains“. Nach erfolgreicher Beendigung des Kurses können die Studierenden außerdem die in diesen Bereichen gängigen Instrumente beschreiben und auch grundsätzlich anwenden (bspw. also solche zur Informationsgewinnung oder Bestandsreduktion).

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 Shortcut Wertschöpfungsnetzwerke - Motive, Aufgaben und Typologien

- 1.1 Motive und Wirkungseffekte von Wertschöpfungsnetzwerken
- 1.2 Typologien von SCM und Gestaltungsmodelle
- 1.3 Problemnahe Konzepte und korrespondierende Führungskonzepte
- 1.4 Aufgaben und Ziele des SCM

2 Strategische Stoßrichtungen im SCM

- 2.1 Kooperation und Koordination
- 2.2 Versorgungsstrategien
- 2.3 Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien

3 Instrumente des SCM

- 3.1 Qualitätssicherung
- 3.2 Informationsgewinnung
- 3.3 Bestandsreduktion
- 3.4 Transportkostenpolitik

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 Unternehmungsnetzwerken. 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:

Die Studierenden sollen zum einen in die Lage versetzt werden, die spezifischen Anforderungen von Controlling-Aktivitäten im Wertschöpfungsnetzwerk verstehen und nachvollziehen zu können. Dies schließt auch die Kenntnis über die dazu geeigneten Hilfsmittel des Controllings im SCM mit ein (bspw. also Konzepte des Target Costing oder der Prozesskostenrechnung). Für den Bereich des Risikomanagements in Supply Chains sollen die Studierenden zu einem problemadäquaten Umgang mit den diesbezüglich einschlägigen Kategorien befähigt werden (konkret also Identifikation der spezifischen Risiken, Kenntnis der einschlägigen Prognose- bzw. Analyseverfahren, Umgang mit den relevanten Steuerungs- und Überwachungsinstrumenten).

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 Grundlegendes zum Controlling von Supply-Chains

- 1.1 Grundsätzliches zum Controlling in und von Supply-Chains
- 1.2 Cost-Tracking

2 Kennzahlensysteme der Supply Chain

- 2.1 Typologie
- 2.2 Visualisierung
- 2.3 Hilfsmittel des Controllings

3 Risikomanagement in der Supply Chain

- 3.1 Grundsätzliches zur Problemrelevanz
- 3.2 Risikopolitische Strategien in der Supply Chain
- 3.3 Prozess und Verfahrensweise im Risikoregelkreis
- 3.4 Ausgewählte Instrumente zur Risikosteuerung

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
E-Commerce (MWECE)
10 ECTS

Modulbezeichnung:	E-Commerce	
Modulnummer: MVEC	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 (MVEC01) • E-Commerce II (MVEC02) 		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. Christian Steiner
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Das Internet bietet die Möglichkeit zu verkürzten Transaktionszyklen, erhöhten Marktreichweiten und zu einer effizienteren Kundenkontaktpflege. Die Schaffung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile im elektronischen Geschäftsverkehr ist genauso verlockend wie herausfordernd: Verbesserte operationale Effizienz stehen einschneidende strategische Entscheidungen bezüglich Organisationsstruktur, Technologie und Zielmärkten gegenüber. Dieses Modul bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um dem Teilnehmer die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Besondere Beachtung finden marketingrelevante Entscheidungen zu elektronischem Vertrieb, elektronischen Finanztransaktionen, internetbasierter Kommunikation sowie interaktiver Service- und Produktgestaltung auf Basis des partikulären Verhaltens von Onlinekonsumenten.		
Lehrinhalt des Moduls: Zentraler Gegenstand ist der Transfer und die medienbedingte Anpassung bereits erworbener Kenntnisse aus Management und des Marketing. Das Modul E-Commerce vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Transaktions- und Kommunikationsplattformen und -modelle ein. Weiterhin werden Verfahren zur Erstellung und Kontrolle elektronischer Interaktion erarbeitet sowie deren rechtliche und ethische Rahmenbedingungen beleuchtet. Die Übertragung auf praktische Fälle ist u. a. durch Fallstudien und die Entwicklung von Businessplänen gewährleistet.		
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: MWEC01	Kursname: E-Commerce I	Gesamtstunden: 150 h
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		ECTS Punkte: 5 ECTS Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Dieser Kurs wendet betriebs- und volkswirtschaftliche Prinzipien an, um dem Teilnehmer eine strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs werden innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen untersucht. Strategische Positionierung, Effizienzpotenziale sowie der elektronische Vertrieb bilden gemeinsam die Grundlage für das übergeordnete Modul.

Der Kurs E-Commerce I vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Transaktions- und Kommunikationsplattformen und -modelle ein. Weiterhin werden Verfahren zur Erstellung und Kontrolle elektronischer Interaktion erarbeitet sowie deren rechtliche und ethische Rahmenbedingungen beleuchtet.

Bestehende Geschäftsmodelle im E-Commerce werden unter Anwendung der erarbeiteten theoretischen Konzepte analysiert und kritisch hinterfragt. Die Studierenden sind nach Abschluss des Kurses in der Lage E-Commerce-Themen aus der Managementperspektive zu analysieren und Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.

Kursziele:

Teilnehmer des Kurses E-Commerce I sollen

- die Entwicklung von Online-Märkten kennen.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr verstehen.
- rechtliche und ethische Rahmenbedingungen analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie verstehen.

Nach Beendigung des Kurses haben die Teilnehmer ein grundlegendes Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr und können strategische Entscheidungen vorbereiten und treffen.

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

2 Kernbegriffe des elektronischen Geschäftsverkehrs

3 Entwicklung elektronischer Märkte

4 B2C- und B2B-Geschäftsmodelle

5 Rahmenbedingungen

6 Rechtliche & ethische Rahmenbedingungen

7 Technische Infrastrukturen

8 Strategische Relevanz

9 Positionierung

10 Globalisierung des E-Commerce

11 Effizienz

12 Elektronischer Vertrieb

Literatur:

- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0324422818.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0136091196.
- Meier, A./Stormer, H. (2009): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Kursnummer: MWEC02	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: MWEC01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente des strategischen und 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.

Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Onlinewerbung, -Preisbildung und -Kommunikation sowie -PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Ergänzt wird das Kursprogramm um Möglichkeiten der Kundeneinbindung in die Produktentwicklung bzw. -konfektionierung und Preisbildung.

Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce und aktuellen Entwicklungen im Bereich Mobile Commerce. Der Studierende hat gelernt, diese Erkenntnisse auf Praxisfälle zu übertragen und aus der Managersicht zu analysieren. Weiterhin wird auch die Sicht des Unternehmensgründers und Innovators auf E-Commerce vermittelt.

Kursziele:

Teilnehmer des Kurses E-Commerce II sollen

- das Verhalten von Onlinekunden vorhersagen und beeinflussen lernen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle kennenlernen (inklusive Online-Werbung).
- Möglichkeiten variabler Produktkonfektionierung und Preisbestimmung verstehen.

Nach Beendigung des Kurses haben die Teilnehmer ein detaillierteres Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr und können strategische Marketingziele elektronisch operationalisieren.

Die Studierenden sind in der Lage, bestehende Marketingkonzepte für das E-Commerce zu analysieren und selbstständig die Grundlagen für neue Konzepte zu entwickeln.

Die unternehmerischen Herausforderungen des E-Commerce sind den Studenten bewusst.

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

2 Das Verhalten von Onlinekunden

3 Besonderheiten des Mobile Commerce

4 Elemente des elektronischen Marketing-Mix

5 Elektronische Marktkommunikation

6 Onlinewerbung

7 CRM, PR und Recruiting in sozialen Netzwerken

8 Preiskommunikation

9 Elektronische Finanztransaktion

10 Preisbildung

11 Bezahlssysteme

12 Produkt- und Serviceentwicklung

13 Konfektion bestehender Produkte

14 Innovation und Unternehmertum

Literatur:

- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0324422818.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0136091196.
- Meier, A./Stormer, H. (2009): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13:

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Modul
Immobilienwirtschaft (MWIM)
10 ECTS

Modulbezeichnung:	Immobilienwirtschaft	
Modulnummer: MWIM	Semester: 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. Steffen Metzner
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Management • Internationales Rechnungswesen und Finanzierung • Marketingstrategie
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: 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. 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.		
Lehrinhalt des Moduls:		

Immobilieninvestition und -finanzierung:

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

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement:

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

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 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, das 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> <p>1.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse</p> <p>1.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse</p> <p>1.3 Untersuchungsbereiche der Marktanalyse</p> <p>2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung</p>		

- 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
Beschreibung des Kurses:		
<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 1.2 Allgemeine Aufgaben des Controllings 1.3 Ableitung eines branchenspezifischen Immobiliencontrollings 1.4 Modularer Aufbau des Immobiliencontrollings 1.5 Wirtschaftlichkeit des Immobiliencontrollings durch Nutzung geeigneter Schnittstellen</p> <p>2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling</p>		

- 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

**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): Prof. Dr. Dirk Battenfeld
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: Kommunikation und Public Relations I+II 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. Mithilfe des Moduls und den Inhalten der Veranstaltungen „Kommunikation und Public Relations I+II“ werden <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
Beschreibung des Kurses:		
<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> <p>2. Rahmenbedingungen Kommunikation</p> <p>2.1 Entwicklungsphasen der Kommunikation</p> <p>2.2 Die Medienlandschaft</p> <p>2.3 Informationsüberlutung</p>		

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> <p>2.1 Integrierte Kommunikation</p> <p>2.2 Positionierung</p> <p>3. Umsetzungsanforderungen: Ausgangssituation, Ziele und Zielgruppen</p>		

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

**Recht der Arbeitsverhältnisse
(DLMRAV)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Recht der Arbeitsverhältnisse	
Modulnummer: DLMRAV	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"> • Individuelles Arbeitsrecht (DLMRAV01) • Aktuelle Themen im Kollektiven Arbeitsrecht (DLMRAV02) 		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): Dr. Stefanie André
Bezüge zu anderen Programmen:		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Methodik • Management • Human Resource Management

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Individuelles Arbeitsrecht

Nach erfolgreichem Abschluss

- kennen die Studierenden die Begründung eines Arbeitsverhältnisses und den Abschluss eines Arbeitsvertrages, insbesondere dessen Ausgestaltung sowie das befristete und das Probearbeitsverhältnis.
- können die Studierenden die Wirksamkeit von Fragen im Bewerbungsgespräch und auch die Nichtigkeit eines Arbeitsvertrages beurteilen.
- beherrschen die Studierenden den Grundsatz „Kein Lohn ohne Arbeit“ und die Ausnahmen von diesem Grundsatz.
- haben die Studierenden verstanden, warum der Arbeitnehmer im Schadenersatzrecht privilegiert wird.
- kennen die Studierenden die Beendigung des Arbeitsvertrages, insbesondere durch ordentliche und außerordentliche Kündigung und können den besonderen Kündigungsschutz einzelner Arbeitnehmer sowie die Voraussetzungen des Kündigungsschutzgesetzes beurteilen.
- kennen die Studierenden den Arbeitsprozess, die Arbeitsgerichte und die Einzelheiten einer Kündigungsschutzklage.

Seminar Kollektives Arbeitsrecht

Nach erfolgreichem Abschluss werden Studierende

- mit den Bereichen Recherche, Methodik und Analyse bei rechtlichen Fragestellungen vertraut sein.
- unterschiedlichste Themen aus dem Bereich des Arbeitsrechts inhaltlich selbstständig sowie wissenschaftlich ausarbeiten können.
- ihre analytischen Kompetenzen mit Bezug auf das Feld Arbeitsrecht weiterentwickelt haben.
- in der Lage sein, selbstständig Arbeiten in diesem oder größerem Umfang zu erstellen.
- die Fähigkeit erworben haben, Gesetzgebung und Rechtsprechung hinsichtlich neuer Erkenntnisse sowie theoretischer Bezüge eigenständig kritisch zu hinterfragen und im Sinne der Zielsetzung ihrer eigenen Seminararbeit zu interpretieren.

Lehrinhalt des Moduls:

Individuelles Arbeitsrecht

- Begründung des Arbeitsverhältnisses
- Mängel und Leistungsstörungen
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses
- Kündigungsschutz

Seminar Kollektives Arbeitsrecht

- Betriebsverfassungsrecht
- Koalitions- und Tarifvertragsrecht

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	<ul style="list-style-type: none">• DLMRAV01: Klausur 90 Min. (50%)• DLMRAV02: Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50%)
--------------------------	--

Kursnummer: DLMRAV01	Kursname: Individuelles Arbeitsrecht	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>Den Studierenden soll vermittelt werden, dass Arbeitnehmer wegen ihrer persönlichen Abhängigkeit gegenüber dem Arbeitgeber durch die arbeitsrechtlichen Vorschriften besonders geschützt werden sollen. Die Begründung des Arbeitsverhältnisses durch Ausschreibung, das Vorstellungsgespräch und das Fragerecht des Arbeitgebers wird auf der Ebene der Vertragsanbahnung dargestellt. Die Studierenden werden lernen, dass auch bei Abschluss des Arbeitsvertrages der Grundsatz der Vertragsfreiheit gilt, dieser aber wiederum zum Schutz des Arbeitnehmers zahlreiche Einschränkungen erfahren hat. Als besondere Arbeitsverhältnisse lernen Studierende das befristete Arbeitsverhältnis, das Probearbeitsverhältnis und das Leiharbeitsverhältnis kennen. Den Studierenden soll der Zusammenhang zwischen Lohn und Arbeit vermittelt werden. Sie lernen den Grundsatz „Kein Lohn ohne Arbeit“ und die Ausnahmen von diesem Grundsatz, den Annahmeverzug des Arbeitgebers, die persönlichen Hinderungsgründe des Arbeitnehmers, das Betriebsrisiko und die Entgeltfortzahlung im Krankheitsfalle kennen. Ihnen wird dann die Haftung im Arbeitsrecht auf Schadensersatz und insbesondere die Haftungsprivilegierung des Arbeitnehmers dargestellt.</p> <p>Im Mittelpunkt des Kurses steht die Beendigung des Arbeitsverhältnisses durch Vertragsaufhebung, ordentliche und außerordentliche Kündigung und die Änderungskündigung. Der besondere Kündigungsschutz von Schwangeren, Eltern, Auszubildenden, Vertretern der Arbeitnehmerseite und Schwerbehinderten, insbesondere aber die Einzelheiten des Kündigungsschutzes durch das Kündigungsschutzgesetz werden den Studierenden ebenfalls vermittelt. Am Ende des Kurses werden der Arbeitsprozess, die Arbeitsgerichte und die Einzelheiten einer Kündigungsschutzklage dargestellt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Begründung eines Arbeitsverhältnisses und den Abschluss eines Arbeitsvertrages, insbesondere dessen Ausgestaltung sowie das befristete und das Probearbeitsverhältnis. • können die Studierenden die Wirksamkeit von Fragen im Bewerbungsgespräch und auch die Nichtigkeit eines Arbeitsvertrages beurteilen. • beherrschen die Studierenden den Grundsatz „Kein Lohn ohne Arbeit“ und die Ausnahmen von diesem Grundsatz. • haben die Studierenden verstanden, warum der Arbeitnehmer im Schadenersatzrecht privilegiert wird. • kennen die Studierenden die Beendigung des Arbeitsvertrages, insbesondere durch ordentliche und außerordentliche Kündigung und können den besonderen Kündigungsschutz einzelner Arbeitnehmer sowie die Voraussetzungen des Kündigungsschutzgesetzes beurteilen. • Kennen die Studierenden den Arbeitsprozess, die Arbeitsgerichte und die Einzelheiten einer Kündigungsschutzklage. <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>		

1. Die Parteien im Arbeitsrecht

- 1.1 Arbeitnehmer
- 1.2 Besondere Arten von Arbeitnehmern
- 1.3 Sonstige Personen
- 1.4 Arbeitgeber

2. Die Begründung des Arbeitsvertrages

- 2.1 Die Ausschreibung und das Diskriminierungsverbot
- 2.2 Das Vorstellungsgespräch
- 2.3 Verschulden bei Vertragsanbahnung

3. Abschluss und Mängel des Arbeitsvertrages

- 3.1 Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit
- 3.2 Anfechtung des Arbeitsvertrages
- 3.3 Nichtigkeit des Arbeitsvertrages
- 3.4 Lehre vom faktischen Arbeitsverhältnis

4. Besondere Arbeitsverhältnisse

- 4.1 Das befristete Arbeitsverhältnis
- 4.2 Das Probearbeitsverhältnis
- 4.3 Das Leiharbeitsverhältnis

5. „Ohne Arbeit kein Lohn“: Grundsatz und Ausnahmen

- 5.1 Grundsatz: „Ohne Arbeit kein Lohn“
- 5.2 Ausnahmen aus Umständen, die in der Person des Arbeitnehmers liegen
- 5.3 Befreiung von der Arbeitspflicht aus sonstigen Gründen

6. Die Haftung auf Schadensersatz

- 6.1 Die Haftung des Arbeitnehmers gegenüber dem Arbeitgeber
- 6.2 Schädigung Dritter durch den Arbeitnehmer
- 6.3 Die Haftung bei Arbeitsunfällen

7. Die Kündigung des Arbeitsverhältnisses

- 7.1 Die ordentliche Kündigung
- 7.2 Die außerordentliche Kündigung

8. Weitere Beendigungsmöglichkeiten

- 8.1 Der Aufhebungsvertrag
- 8.2 Die Änderungskündigung

9. Kündigungsschutz nach dem KSchG 62

- 9.1 Anwendbarkeit des KSchG
- 9.2 Soziale Rechtfertigung der Kündigung
- 9.3 Soziale Rechtfertigung im Einzelfall

10. Der Arbeitsprozess

- 10.1 Die Arbeitsgerichtsbarkeit
- 10.2 Die Kündigungsschutzklage
- 10.3 Weiterbeschäftigung, Wiedereinstellung und Abfindung

Literatur:

- Holbeck, T./Schwindl, E. (2017): Arbeitsrecht. 13. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800651917.
- Holzer, H. (2010): Arbeitsrecht. 9. Auflage, C.H. Beck, München. ISBN-13: 978-3406596186.
- Junker, A. (2017): Grundkurs Arbeitsrecht. 16. Auflage, C.H. Beck, München. ISBN-13: 978-3406705304.
- Marscholke, G. (2016): Arbeitsrecht. 21. Auflage, Alpmann Schmidt, Münster. ISBN-13: 978-3867523523.
- Zöllner W./Loritz, K.-G./Hergenröder, W. (2015): Arbeitsrecht. 7. Auflage, C.H. Beck, München. ISBN-13: 978-3406646249.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Kursnummer: DLMRAV02	Kursname: Aktuelle Themen im Kollektiven Arbeitsrecht	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>Das Seminar „Kollektives Arbeitsrecht“ behandelt aktuelle Themen zu Entwicklungen im kollektiven Arbeitsrecht, beispielsweise das Betriebsverfassungsrecht, die Wahl und Mitbestimmungsmöglichkeiten des Betriebsrats oder das Koalitions- und Tarifvertragsrecht, Streik und Aussperrung.</p> <p>Die Studierenden erschließen sich hierzu eigenständig Wissen über die jeweiligen wissenschaftlichen und praxisrelevanten Fachthemen. Ihre Aufgabe besteht in der Auswahl und Formulierung einer aktuellen und praxisrelevanten Fragestellung. Im Mittelpunkt stehen arbeitsrechtliche Quellen wie Gesetzgebung, Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen sowie Recherche in der Rechtsprechung und die Verwertung aktueller Literatur.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss werden Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • mit den Bereichen Recherche, Methodik und Analyse bei rechtlichen Fragestellungen vertraut sein. • unterschiedlichste Themen aus dem Bereich des Arbeitsrechts inhaltlich selbstständig sowie wissenschaftlich ausarbeiten können. • ihre analytischen Kompetenzen mit Bezug auf das Feld Arbeitsrecht weiterentwickelt haben. • in der Lage sein, selbstständig Arbeiten in diesem oder größerem Umfang zu erstellen. • die Fähigkeit erworben haben, Gesetzgebung und Rechtsprechung hinsichtlich neuer Erkenntnisse sowie theoretischer Bezüge eigenständig kritisch zu hinterfragen und im Sinne der Zielsetzung ihrer eigenen Seminararbeit zu interpretieren. <p>Lehrmethoden:</p> <p>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.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>Die Themen für die Seminararbeit beziehen sich auf alle Bereiche des Koalitions- und Tarifvertragsrechts wie Koalitionen, Koalitionsfreiheit, Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften, Tarifparteien, Tarifvertrag, Auslegung und Wirkung von Tarifnormen, Tarifeinheitgesetz, Arbeitskampf und Schlichtung, Streik und Aussperrung sowie alle Bereiche des Betriebsverfassungsrechts wie Organe der Betriebsverfassung, Wahl und Schutz des Betriebsrats, Stufen der Beteiligungsrechte des Betriebsrats, Betriebsvereinbarung und Regelungsabrede, Beteiligung in sozialen, personellen und wirtschaftlichen Angelegenheiten.</p>		

Literatur:

- Edenfeld, S. (2014): Betriebsverfassungsrecht. 4. Auflage, C.F. Müller, Heidelberg. ISBN-13: 978-3811471344.
- Fitting, K. et al. (2016): Betriebsverfassungsgesetz mit Wahlordnung. 28. Auflage, Vahlen, München ISBN-13: 978-3800650996.
- Holbeck, T./Schwindl, E. (2017): Arbeitsrecht. 13. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800651917.
- Hromadka, W./Maschmann, F. (2016): Arbeitsrecht Band 2. Kollektivarbeitsrecht + Arbeitsstreitigkeiten. 7. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3662529324.
- Junker, A. (2017): Grundkurs Arbeitsrecht. 16. Auflage, C.H. Beck, München. ISBN-13: 978-3406705304.
- Zöllner W./Loritz, K.-G./Hergenröder, W. (2015): Arbeitsrecht. 7. Auflage, C.H. Beck, München. ISBN-13: 978-3406646249.

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

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: <ul style="list-style-type: none"> • Schriftliche Masterarbeit • Mündliches Kolloquium 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote 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: 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. 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. 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 verwenden.		
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

