

Modulhandbuch

Master:

Master Projektmanagement (120 ECTS)

im Fernstudium

Letzte Aktualisierung: 11.04.2018

Inhalte	
Modulhandbuch.....	
.....	
Master Projektmanagement (120 ECTS)	
.....	
Inhalte.....	
.....	
Semester 1.....	
.....	
Projektmanagement (MWPT)	
.....	
<ul style="list-style-type: none"> • Methoden des Projektmanagements (MWPT01)..... • Projektmanagement mit dem PMBOK Guide (MWPT02)..... 	
.....	
Management (MMAN)	
.....	
<ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Management (MMAN01)..... • Leadership (MMAN02-1)..... 	
.....	
Methodik (MMET-01)	
.....	
<ul style="list-style-type: none"> • Forschungsmethodik (MMET01-01)..... • Angewandte Statistik (MMET02)..... 	
.....	
Semester 2.....	
.....	
Anforderungsmanagement (DLMIAM)	
.....	
<ul style="list-style-type: none"> • Anforderungsmanagement (DLMIAM01)..... 	
.....	
Seminar Strategisches Management (DLMPRSSM)	
.....	
<ul style="list-style-type: none"> • Seminar Strategisches Management (DLMPRSSM01)..... 	
.....	
Management von IT-Projekten (DLMPRIT)	
.....	
<ul style="list-style-type: none"> • Management von IT-Projekten (MWIT01)..... 	
.....	
Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO)	
.....	
<ul style="list-style-type: none"> • Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01)..... 	
.....	
Wahlmodul Online Projektsimulation (DLMPRWOPS)	
.....	
<ul style="list-style-type: none"> • Seminar Project Management Associate (DLMPRWOPS01)..... • Online Projektsimulation (DLMPRWOPS02)..... 	
.....	
Wahlmodul Unternehmensprojekt (DLMPRWUP)	
.....	
<ul style="list-style-type: none"> • Seminar Project Management Associate (DLMPRWOPS01)..... • Unternehmensprojekt (DLMPRWUP02)..... 	
.....	
Semester 3.....	
.....	
Management Consulting (MWBC)	
.....	
<ul style="list-style-type: none"> • Management Consulting I (MWBC01)..... • Management Consulting II (MWBC02)..... 	
.....	
Managing IT-Projekte und Change (DLMIPC)	

- Managing IT-Projekte und Change (DLMIPC01).....

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

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

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

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

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

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

Business Intelligence (DLMIWBI).....

- Business Intelligence I (DLMIWBI01).....
- Business Intelligence II (DLMIWBI02).....

Erfolgsorientiertes Controlling (MWCO).....

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

Strategisches Finanzmanagement (MWFI).....

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

Strategisches Tourismusmanagement (MWTO).....

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

Strategisches Servicemanagement (MWSM).....

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

Sales Management (DLMWSAM).....

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

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

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

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

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

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

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

Strategisches Luftverkehrsmanagement (MWLV).....

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

Strategisches Hotelmanagement (MWSH).....

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

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

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

Immobilienwirtschaft (MWIM).....

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

Semester 4.....

Masterarbeit (MMTH).....

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

Semester 1

Modul
Projektmanagement (MWPT)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Projektmanagement	
Modulnummer: MWPT	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"> • 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 Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 180 ECTS = 5.56%	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: 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:

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 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.

1 Einführung

1.1 Grundlagen Projektmanagementmethoden

2 Organisationstheoretische Betrachtung des Projektmanagements

2.1 Das Projekt in der Unternehmensorganisation

2.2 Die Projektorganisation

3 Steuern von Projekten

3.1 Arten von Projekten

3.2 Projektportfoliomanagement

3.3 Weiche Faktoren in Projekten

4 Klassifizierung der kritischen Erfolgsfaktoren

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: 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>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 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 Methoden des Projektmanagements</p> <p>1.1 Einführung</p> <p>1.2 Überblick zum PMBOK Guide</p> <p>2 Management eines Projektes - Vorbereitung der Case Study</p> <p>2.1 Projektphasen und der PMBOK Guide als Vorgehensmodell für die Case Study</p> <p>2.2 Prozesslandkarte für das Projekt</p>		

2.3 Vorbereitung der Case Study

3 Planungsphase

3.1 Projekt konfigurieren

3.2 Projektumfeld analysieren

3.3 Projektorganisation definieren

3.4 Kick-off durchführen

3.5 Projektplan erstellen

4 Durchführungsphase

4.1 Projektumfeld steuern

4.2 Projektteam steuern

4.3 Projektcontrolling durchführen

4.4 Projektkommunikation steuern

4.5 Konflikte erkennen und lösen

5 Abschlussphase

5.1 Projekt abschließen

5.2 Kick out durchführen (Lessons Learned)

5.3 Projekt-Audit durchführen (Projektbericht)

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

- Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 120

Selbstüberprüfung (in Std.): -

Tutorien (in Std.): 30

Modul
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:		

- 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 180 ECTS = 5.56%	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

Beschreibung des Kurses:

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.

Kursziele:

Die Teilnehmer sollen in die Lage versetzt werden, die Planung von Strategiekonzepten auf verschiedenen Planungsebenen des strategischen Managements verstehen und nachvollziehen zu können. Neben grundsätzlichen Einsichten in die Philosophie und Sprache der strategischen Planung und Marktanalyse sollen praxisorientierte Strategiekonzepte mithilfe von case studies angewendet und verstanden werden. Nach erfolgreicher Beendigung des Kurses können die Studierenden komplexe strategische Situationen und Entwicklungen lösungsorientiert strukturieren und bearbeiten.

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 Grundlagen und Konzepte des strategischen Management

- 1.1 Begriffe und Historie des strategischen Managements
- 1.2 Schulen des strategischen Managements
- 1.3 Aktuelle Herausforderungen der Strategiepraxis in Unternehmen

2 Der Prozess des strategischen Management

- 2.1 Rahmenkonzept und Strategic Mindset
- 2.2 Strategisches Zielsystem des Unternehmens
- 2.3 Strategische Marktsegmentierung
- 2.4 Analyse und Strategiebestimmung
- 2.5 Strategieimplementierung und -kontrolle

3 Internationale Herausforderungen an das strategische Management

- 3.1 Internationalisierung und Globalisierung
- 3.2 Internationale Markteintrittsstrategien
- 3.3 Planung, Implementierung und Kontrolle internationaler Strategien

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: MMAN01
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>Die Studierenden sollen ein anwendungs- und problemlösungsorientiertes Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis erwerben. Dabei werden die Kompetenzen von Führungskräften, Stile und Aufgaben der Führung sowie Führungsinstrumente zur Mitarbeitermotivation, der Gestaltung einer vertrauensvollen Arbeits- bzw. Führungsbeziehung sowie die zentralen Gestaltungsfaktoren zum Aufbau einer erfolgreichen Führungskultur vermittelt. Nach erfolgreichem Bestehen des Kurses sind die Teilnehmer befähigt, Führungsbeziehungen durch einen aktiven Einsatz der verschiedenen Führungsstile zu verstehen, zu gestalten und damit das Verhalten von Mitarbeitern sowie die Veränderungen von Organisationen zielgerichtet zu managen.</p> <p>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 der professionellen Führung</p> <p>1.1 Führungskompetenzen</p> <p>1.2 Führungsstile und Führungsaufgaben</p> <p>1.3 Führung aus institutioneller und funktionaler Sicht</p> <p>1.4 Normative Aspekte der Führung</p> <p>2 Personalführung und Motivation im Unternehmen</p>		

2.1 Das Managerial Grid (Verhaltensgitter)

2.2 Das Herzberg Model

2.3 Konzepte der situativen Führung

2.4 Führen mittels Balanced Scorecard

3 Führung und Unternehmenskultur

3.1 Merkmale und Typen der Unternehmenskultur

3.2 Führungsstile und Unternehmenskulturen

3.3 Führungsverhalten, Werte und Normen in Unternehmen

3.4 Das Konzept der strategischen Führung

4 Führung und Change Management

4.1 Change Management-Theorien

4.2 Change und Konfliktmanagement

4.3 Führungskräfte als Change Manager

4.4 Instrumente und Prozesse des Change Managements durch Führung

Literatur:

- Bloisi, W. C./Hunsaker, C. W./Curtis, W. K. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, London. ISBN-13: 978-0077111076.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711742.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (Hrsg.) (2006): The Practice of Leadership. Developing the Next Generation of Leaders. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0787983055.
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800638116.
- Erdmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg. ISBN-13: 978-3448101225.
- Hannum, K./Martineau, J. W./Reinelt, C. (Hrsg.) (2006). The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0787982171.
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591392897.
- Hinterhuber, H. H. (2005): Die fünf Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3899812282.
- Hinterhuber, H. H./Krauthammer, E. (2005): Leadership – mehr als Management. Was Führungskräfte nicht delegieren dürfen. 4. Auflage, Frankfurt. ISBN-13: 978-3409489539.
- Kotter, J./Cohen, D. S. (2002): The Heart of Change. Real-Life Stories of How People Change Their Organizations. Harvard Business Review Press, Boston. ISBN-13: 978-1578512546.
- Peters, T. (2005): Leadership. Inspire, liberate, achieve. Dorling Kindersley, London. ISBN-13: 978-1405302579.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409633123.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul
Methodik (MMET-01)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Methodik	
Modulnummer: MMET-01	Semester: 1 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsmethodik (MMET01-01) • Angewandte Statistik (MMET02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. 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:**Forschungsmethodik:**

Nach erfolgreichem Abschluss

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

Angewandte Statistik:

Nach erfolgreichem Abschluss

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

Lehrinhalt des Moduls:**Forschungsmethodik:**

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

Angewandte Statistik:

- Daten und Statistik
- Stichprobenverteilung und Hypothesentests
- Regression

Lehrmethoden:

Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms::10 ECTS von 180 ECTS
= 5.56%**Prüfungszulassungsvoraussetzung:**

Siehe Kursbeschreibungen

Abschlussprüfungen:**Kursübergreifend**
Modulklausur, 180 Min.
(100%)

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

zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Wissenschaftliche Grundlagen

- 1.1 Grundlegende Vorstellungen in der Wissenschaft
- 1.2 Aus Ideen für ein Forschungsprojekt zu Forschungsvorhaben
- 1.3 Gegenüberstellung des deduktiv-nomologischen und empirisch-induktiven Erklärungsansatzes

2. Perspektiven in der Wissenschaftstheorie

- 2.1 Kritischer Rationalismus
- 2.2 Konstruktivismus
- 2.3 Logischer Empirismus
- 2.4 Methodischer Anarchismus

3. Quantitatives Messen mit der klassischen und probabilistischen Testtheorie

- 3.1 Wiederholung: Skalenniveaus
- 3.2 Manifeste versus latente Merkmale
- 3.3 Klassische Testtheorie
- 3.4 Das Konzept der Item-Kurven bei der probabilistischen Testtheorie

4. Grundlegende Konzepte der Item-Bildung

- 4.1 Skalentypen – Teil 1
- 4.2 Skalentypen – Teil 2
- 4.3 Indexbildung

5. Konzeption der Forschung

- 5.1 Forschungsphilosophie
- 5.2 Forschungsansatz: Forschungsfrage, Forschungsprozess und Forschungslogik
- 5.3 Ethische Aspekte der Forschung

6. Untersuchungsdesign

- 6.1 Quantitative Forschung
- 6.2 Qualitative Forschung
- 6.3 Stärken und Schwächen der Dichotomie „quantitativ versus qualitativ“
- 6.4 Triangulation

7. Prüfung der Gütekriterien in der quantitativen und qualitativen Forschung

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

8. Durchführen qualitativer Forschung

- 8.1 Methoden der Datengenerierung (z. B. Interview, Gruppeninterview, Beobachtung, Feldnotizen)
- 8.2 Besondere Interviewformen (Leitfadeninterview, Fokussiertes Interview, Problemzentriertes Interview, Narratives Interview)

9. Methoden der qualitativen Analyse

- 9.1 Inhaltsanalyse
- 9.2 Grounded Theory
- 9.3 Diskursanalyse

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MMET02	Kursname: Angewandte Statistik	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Im Berufsalltag werden kontinuierlich enorme Mengen von Daten generiert, bspw. im Rahmen von Produktions- und Fertigungs-, und Steuerungsprozessen. Das Fachgebiet der Statistik ist in diesem Zusammenhang eine nützliche Disziplin, die es dem Anwender ermöglicht, diese Daten zu analysieren und auszuwerten, um so an den Informationsgehalt der zugrundeliegenden Daten zu gelangen. Diese Informationen können einen wertvollen Beitrag zur Kontrolle oder Optimierung der zugrundeliegenden Prozesse ermöglichen, bzw. helfen, strategische Entscheidungen zu unterstützen. Dabei werden sowohl Methoden der beschreibenden und der schließenden Statistik uni-, bi- und multivariat betrachtet unter Bezugnahme der Wahrscheinlichkeitstheorie.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse. • verstehen die Studierenden die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen. • sind die Studierenden in der Lage, statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen. • können die Studierenden statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete lösen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Daten und Statistik</p> <p>1.1 Anwendung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Problemstellungen 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

Semester 2

Modul

**Anforderungsmanagement
(DLMIAM)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Anforderungsmanagement	
Modulnummer: DLMIAM	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">Anforderungsmanagement (DLMIAM01)		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. Ralf Kneuper
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">Master Wirtschaftsinformatik (MWINF-120)Master Wirtschaftsinformatik (MWINF-60)		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">Managing IT-Projekte und Change
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Da IT-Projekte häufig sowohl unternehmenskritisch sind als auch häufig nur mit sehr hohen Budgets durchgeführt werden können, ist das strukturierte Anforderungsmanagement ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Management der Unternehmens-IT. Neben den wichtigsten Aktivitäten und Rollen lernen die Studierenden in diesem Modul sowohl Techniken und Vorgehensweisen zur Gestaltung von Anforderungsmanagement kennen als auch typische Herausforderungen und Risiken der industriellen Praxis.		
Lehrinhalt des Moduls: <ul style="list-style-type: none">Grundlagen AnforderungsmanagementDimensionen von AnforderungenDokumentationsformen von AnforderungenVerwaltung von AnforderungenAnforderungsmanagement nach ITILHerausforderungen und Risiken in der Praxis		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 180 ECTS = 2.78%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung(en)	Modulklausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: DLMIAM01	Kursname: Anforderungsmanagement	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>In diesem Kurs lernen die Studierenden Hintergründe, Begriffe, Methoden und Instrumente des Anforderungsmanagements kennen. Dabei wird überwiegend die Managementebene betrachtet, d. h. die Aspekte vertieft, die gezielt für die Gestaltung des Managements von Anforderungen im Kontext Unternehmens-IT besonders relevant sind. Darüber hinaus werden typische Risiken und Herausforderungen aufgezeigt und diskutiert, die im Bereich Anforderungsmanagement verortet werden können.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • wissen, welche Aktivitäten und Prozesse im Kontext Anforderungsmanagement durchgeführt werden und welche Abhängigkeiten es zu anderen IT-Aktivitäten es gibt. • Dimensionen von Anforderungen kennen und Dokumentationsformen gezielt einsetzen können. • wissen, mit welchen Techniken und Vorgehensweisen Anforderungen zielgerichtet verwaltet und nachverfolgt werden können. • typische Risiken und Herausforderungen der industriellen Praxis im Bereich Anforderungsmanagement kennen. <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 Anforderungsmanagement</p> <p>1.1 Begriff: Anforderung und Anforderungsmanagement</p> <p>1.2 Typische Prozesse, Aktivitäten und Rollen</p> <p>1.3 Beziehungen zu anderen konstruktiven und verwaltenden IT-Aktivitäten</p> <p>2 Dimensionen von Anforderungen</p> <p>2.1 Überblick und Zusammenhang</p> <p>2.2 Anforderungen im Kontext Softwareentwicklung</p> <p>2.3 Anforderungen im Kontext Transition</p> <p>2.4 Anforderungen im Kontext Betrieb</p> <p>3 Dokumentationsformen von Anforderungen</p> <p>3.1 Texte und Tabellen</p> <p>3.2 Modelle und Diagramme</p> <p>3.3 Dokumentenstrukturen</p>		

4 Verwaltung von Anforderungen

4.1 Lebenszyklus

4.2 Attribute von Anforderungen

4.3 Verfolgbarkeit und Versionierung

5 Anforderungsmanagement nach ITIL

5.1 Aktivitäten und Rollen

5.2 Aufbauorganisation

5.3 Artefakte und Ergebnistypen

6 Herausforderungen und Risiken in der Praxis

6.1 Unpräzise und ungenaue Beschreibungen

6.2 Kontinuierliche Änderungen von Anforderungen

6.3 Organisation industrieller Softwareprozesse

Literatur:

- Larson, E./Larson, R. (2013): Practitioners Guide to Requirements Management. Part 1: Requirements Planning. 2. Auflage, Watermark Learning, Minneapolis (MN). ISBN-13: 978-0578019598.
- Lauenroth, K. (2011): Eine kleine praktische Philosophie über das Requirements Engineering. (URL: <http://www.slideshare.net/adessoAG/vortrag-kim-lauenroth> [letzter Zugriff: 28.02.2017]).
- Object Management Group (OMG) (Hrsg.) (2013): Unified Modeling Language UML. (URL: <http://www.uml.org> [letzter Zugriff: 28.02.2017]).
- Pohl, K. (2008): Requirements Engineering. Grundlagen, Prinzipien, Techniken. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898645508.
- Pohl, K./Rupp, C. (2011): Basiswissen Requirements Engineering. Aus- und Weiterbildung zum Certified Professional for Requirements Engineering. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898647717.
- Robertson, S./Robertson, J. (2012): Mastering the Requirements Process. Getting Requirements Right. Addison-Wesley, Boston. ISBN-13: 978-0321815743.
- Rupp, C. (2009): Requirements-Engineering und Management. Professionelle, iterative Anforderungsanalyse für die Praxis. 5. Auflage, Hanser, München. ISBN 978-3446418417.
- Rupp, C./Queins, S./Zengler, B. (2007): UML 2 glasklar: Praxiswissen für die UML-Modellierung. 2. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446411180.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Seminar Strategisches Management
(DLMPRSSM)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Seminar Strategisches Management	
Modulnummer: DLMPRSSM	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Seminar Strategisches Management (DLMPRSSM01) 		Dauer: Selbststudium: 120 h Selbstüberprüfung: - Tutorien: 30 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 Projektmanagement (DS) • Master General Management • Master Marketingmanagement • Master of Business Administration (90 ECTS) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Seminar: Project Management Associate • Online Projektsimulation • Unternehmensprojekt • Changemanagement und Organisationsentwicklung • Management • Management Consulting
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Ansätze und Vorgehensweisen bei der Durchführung der strategischen Planung von Unternehmen zu analysieren und kritisch zu bewerten. • das Geschäftsfeldportfolio von Unternehmen zu analysieren und im Hinblick auf Synergien bewerten und daraus Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung des Portfolios z. B. durch den Aufbau bestehender oder Aufnahme neuer Geschäftsfelder ziehen. • Konzepte und Methoden zur Entwicklung von Geschäftsfeldstrategien im Kontext von Globalisierung und Digitalisierung anzuwenden. • den Zusammenhang von Geschäftsfeldstrategien und Geschäftsmodellen zu erläutern. Sie können darüber hinaus die Geschäftsmodelle von Unternehmen systematisch analysieren und bewerten. • aktuelle Herausforderungen an das Strategische Management zu identifizieren und diese kritisch zu reflektieren und zu diskutieren. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Das Modul „Seminar Strategisches Management“ beschäftigt sich mit speziellen Aspekten des strategischen Managements. Dabei werden unterschiedliche Konzepte sowie der Umgang mit den wichtigsten Instrumenten des strategischen Managements analysiert, bewertet und kritisch reflektiert.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 180 ECTS = 2.78%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLMPRSSM01 Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (100%)

Kursnummer: DLMPRSSM01	Kursname: Seminar Strategisches Management	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 Kurs „Seminar Strategisches Management“ beschäftigt sich mit speziellen Aspekten des strategischen Managements. Unterschiedliche Konzepte sowie der Umgang mit den wichtigsten Instrumenten des strategischen Managements werden analysiert, bewertet und kritisch reflektiert. Dabei werden insbesondere die Zusammenhänge zwischen Geschäftsfeldstrategien und Geschäftsmodellen erklärt, im Detail erläutert und diskutiert. Die Studierenden erlernen in diesem Kurs selbstständig, ausgewählte Themen des Strategischen Managements zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren und die dabei erarbeiteten Ergebnisse zu präsentieren.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Ansätze und Vorgehensweisen bei der Durchführung der strategischen Planung von Unternehmen zu analysieren und kritisch zu • das Geschäftsfeldportfolio von Unternehmen zu analysieren und im Hinblick auf Synergien bewerten und daraus Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung des Portfolios z. B. durch den Aufbau bestehender oder Aufnahme neuer Geschäftsfelder • Konzepte und Methoden zur Entwicklung von Geschäftsfeldstrategien im Kontext von Globalisierung und Digitalisierung anzuwenden. • den Zusammenhang von Geschäftsfeldstrategien und Geschäftsmodellen zu erläutern. Sie können darüber hinaus die Geschäftsmodelle von Unternehmen systematisch analysieren und bewerten. • aktuelle Herausforderungen an das Strategische Management zu identifizieren und diese kritisch zu reflektieren und zu diskutieren. <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>Das Seminar behandelt aktuelle Themen des strategischen Managements. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte der schriftlichen Ausarbeitung präsentieren. Hierbei wird vor dem Hintergrund mannigfaltiger unternehmerischer Ausgangspositionen das Augenmerk auf unterschiedliche Bereiche wie zum Beispiel die mögliche Einbettung des strategischen Planungsprozesses in eine Gesamtunternehmensstrategie gelegt. Daneben werden auch unterschiedliche Ansätze strategischer Geschäftsmodelle vor einem praktischen Unternehmensbackground diskutiert und bewertet oder die Herausforderungen bei der Strategieentwicklung und -implementierung kritisch reflektiert.</p>		

Literatur:

- Becker, W./Wendt-Meyer, S.: Die Rolle des Portfoliomanagements im Rahmen des strategischen Managements in: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Seite 581-588, in WiSt, Jahrgang 43 (2014), Heft 11, S. 0340 -1650.
- Bourgeois, L.J.: Strategy Planning Sequence, Darden Business Publishing, Charlottesville (2013)
- Clemson, G.I./Leeds, A.J.: Agile Strategy Execution: Revolutionizing the How!, CreateSpace Independent Publishing Platform, Leeds 2016.
- Devang, A./Kruse, C./ Parker, A., Siren, S.: The next wave of Business Models in Asia. MIT Sloan Management Review, Winter 2017.
- Doleski, O.D.: Integriertes Geschäftsmodell – Anwendung des St. Galler Management Konzepts im Geschäftsmodellkontext, Springer, Wiesbaden 2014.
- Müller-Stevens, G./Lechner: Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, 5. Auflage, Schäffer-Poeschl, Stuttgart 2015.
- Grant, R.M.: Contemporary Strategy Analysis and Cases, 9th Edition, John Wiley & Sons, Chichester 2015.
- Kerth, K./Asum, H./Stich, V.: Die besten Strategietools in der Praxis: Welche Werkzeuge brauche ich wann? Wie wende ich sie an? Wo liegen die Grenzen?, 5. Auflage, Carl Hanser Verlag, München 2015.
- Reisinger, S./Gattringer R./Strehl, F.: Strategisches Management: Grundlagen für Studium und Praxis, Pearson Studium, Hallbergmoos 2013.
- Teti, K/Yanh, M.-J., Bloom, N./Tivkin, J.W./Sadun, R.: The Different Approaches Firms Use to Set Strategy, in: Harvard Business Review, April 2017
- Venzin, M./Rasner, C. Manke, V.: Der Strategieprozess: Praxishandbuch zur Umsetzung im Unternehmen, 2. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt 2010.

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

**Management von IT-Projekten
(DLMPRIT)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Management von IT-Projekten	
Modulnummer: DLMPRIT	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"> • Management von IT-Projekten (MWIT01) 		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. Mathias Scheiblich
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master Wirtschaftsinformatik • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement • Wahlmodul Online Projektsimulation • Wahlmodul Unternehmensprojekt • Managing IT-Projekte und Change
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Phasen eines SW-Lebenszyklus voneinander abzugrenzen. • Rollen und Phasen im Software-Prozess voneinander abzugrenzen. • verschiedene Vorgehensmodelle der SW-Entwicklung zu erläutern. • typische Herausforderungen und Risiken der industriellen SW-Entwicklung zu erklären. • Grundprinzipien, Aufgaben und IT-Projektmanagement erläutern und voneinander abzugrenzen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Risiken und Herausforderungen der industriellen Softwaretechnik • Softwarelebenszyklus: von Planung bis Ablösung • Rollen im Software Engineering • Organisation von Softwareprojekten • Softwareprozessmodell-Rahmenwerke • Organisation und Struktur im IT-Projektmanagement • Ausgewählte Techniken im IT-Projektmanagement • Denkmodelle im IT-Projektmanagement 		

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 180 ECTS = 2.78%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	MWIT01 Klausur, 90 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 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 Grundprinzipien und Aufgaben im IT-Projektmanagement

1.1 Herausforderungen und Risiken der industriellen SW-Entwicklung

1.2 Besonderheiten von IT-Projekten

2 Stakeholder Management in IT-Projekten

3 SW-Lebenszyklus: Von Planung bis Ablösung

4 Rollen, deren typische Aktivitäten sowie Schnittstellen zu anderen Rollen

5 Phasen im SW-Prozess, sowie beteiligte Rollen, typische Aktivitäten

6 Vorgehensmodelle bei der SW-Entwicklung

6.1 Archetypen von Vorgehens- und Prozessmodellen

6.2 V-Modell XT

6.3 Rational Unified Process (RUP)

6.4 Agile Techniken und Modelle

6.5 Organisationsmuster für SW-Projekte

7 Value Based Software Engineering

8 Bedeutung von Problemverständnis und Domänenwissen im SW-Prozess

9 Kritischer Umgang mit Modellen

10 Agile Management- und -Kommunikationstechniken

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

Modul

**Change Management und
Organisationsentwicklung
(DLMCMO)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Change Management und Organisationsentwicklung	
Modulnummer: DLMCMO	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 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): 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: In diesem Modul werden die Grundlagen von Change Management und Organisations-entwicklung vermittelt und die Bedeutung der beiden eng miteinander verbundenen Aufgaben-bereiche verdeutlicht. Das Modul baut auf den Modulen Human Resource Management und Leadership auf und vertieft die Grundlagen, Ziele, Methoden, Instrumente, Organisation und Erfolgsmessung von Change Management und Organisationsentwicklung.		
Lehrinhalt des Moduls: <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Change Management und Organisationsentwicklung 		

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 180 ECTS = 2.78%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	Klausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: DLMCM001	Kursname: Change Management und Organisationsentwicklung	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>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.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <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. <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 von Change Management und Organisationsentwicklung</p> <p>1.1 Externe und interne Rahmenbedingungen</p> <p>1.2 Grundlagen von Aufbau- und Prozessorganisation</p>		

1.3 Begriffe und Definitionen

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

2.1 Organisationstheoretische Ansätze: klassische, verhaltensorientierte, entscheidungsorientierte, situative und systemorientierte Ansätze

2.2 Phasenmodelle Change Managements (z.B. Kotter)

3 Instrumente und Methoden von Change Management und Organisationsentwicklung

3.1 Kick-off-Meetings

3.2 Workshops

3.3 Großgruppenverfahren: z. B. World Café, Zukunftswerkstatt, Open Space, Unternehmenstheater, Events

3.4 Konfliktmanagement

3.5 Personalführung in Change-Prozessen

4 Organisatorische Implementierung von Change Management und Organisationsentwicklung

4.1 Organisatorische Barrieren und Widerstände

4.2 Struktur und Verantwortlichkeiten

4.3 Rolle von HR als Change Agent

4.4 Projektorganisation für Change Management und Organisationsentwicklung

4.5 Entwicklung einer Change Management Kultur

4.6 Kommunikation in Transformationsprozessen

5 Erfolgskontrolle von Change Management und Organisationsentwicklung

5.1 Kennzahlen und KPIs

5.2 Problematik der Erfolgskontrolle

6 Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen

7 Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Change Management und Organisationsentwicklung

Literatur:

Bücher:

- Bea, F. X./Göbel, E. (2010): Organisation. Theorie und Gestaltung. 4. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825220778.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al. ISBN-13: 978-0132668217.
- Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L. (2012): Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834930293.
- Grossmann, R./Mayer, K./Prammer, K. (Hrsg.) (2013): Organisationsentwicklung konkret. 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte, Band 2. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658015312.
- Kesler, G./Kates, A. (2011): Leading Organization Design. How to Make Organization Design Decisions to Drive the Results You Want. Jossey-Bass, San Francisco (CA). ISBN-13: 978-0470589595.
- Kotter, J. P. (2011): Leading Change. Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800637898.
- Kotter, J./Rathgeber, H. (2006): Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg führt. Droemer, München. ISBN-13: 978-3426274125.
- Mohr, N. et al. (Hrsg.) (2010): Herausforderung Transformation. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642025273.
- Rohm, A. (Hrsg.) (2012): Change-Tools. Erfahrene Prozessberater präsentieren wirksame Workshop-Interventionen. 5. Auflage, managerSeminare, Bonn. ISBN-13: 978-3936075397.
- Schiersmann, C./Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658034849.
- Schreyögg, G./Geiger, D. (2016): Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834944849.
- Vahs, D. (2015): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791034375.

Aufsätze:

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

Handwörterbücher:

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

Zeitschriften:

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

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

Wahlmodul Online Projektsimulation (DLMPRWOPS)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Wahlmodul Online Projektsimulation	
Modulnummer: DLMPRWOPS	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Seminar Project Management Associate (DLMPRWOPS01) • Online Projektsimulation (DLMPRWOPS02) 		Dauer: Selbststudium: 240 h Selbstüberprüfung: - 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 Projektmanagement (DS) • Master General Management • Master Marketingmanagement • Master of Business Administration (90 ECTS) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Seminar Strategisches Management • Unternehmensprojekt • Changemanagement und Organisationsentwicklung • Management • Management und Organisationsentwicklung

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Seminar Project Management Associate:

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements einzuordnen.
- die Projektmanagementprozesse, die einen Bezug zum Projekt-Stakeholder Management haben, auf bestimmte Projekte zu übertragen.
- einfache Risikobewertungen für ein Projekt durchzuführen.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements auf ihr Umfeld zu transferieren.
- unterschiedliche Detaillierungsgrade in Bezug auf die Anwendung von Methoden in Abhängigkeit vom Projekt zu bedenken.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können.
- die weichen Erfolgsfaktoren für den Erfolg eines Projektes zu erkennen und abzuwägen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten zu beschreiben.
- die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams zu ziehen.
- den Test zur Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI erfolgreich abzulegen.

Online Projektsimulation:

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Projektbericht unter Berücksichtigung der Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit anzufertigen.
- Planungen von Strategien für Projekte auf verschiedenen Ebenen zu verstehen und mit Blick auf die Projekt-Konzeption in der Praxis zu bewerten.
- erlerntes Wissen im Bereich Projektmanagement anhand eines konkreten Projekts in der eigenen Unternehmenspraxis ein- und umzusetzen.
- im Rahmen der Online Simulation ihre Diskursfähigkeit weiterzuentwickeln und ihre soziale und kreative Kompetenz auszubauen.
- Praxissituationen und -fragestellungen zu analysieren und projektbasiert Lösungswege zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und zielorientiert umzusetzen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen Kommunikationsmethoden in der Online-Praxis anzuwenden.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert im Unternehmen zum Erfolg führen können.
- Zeitpläne für Projektabläufe im Projekt zu erkennen und eigenständig umzusetzen.
- Unwägbarkeiten innerhalb eines Projektes zu erkennen und selbstständig Lösungswege zu entwickeln.

Lehrinhalt des Moduls:

Seminar Project Management Associate:

In diesem Kurs werden Grundlagenkenntnisse im Bereich des Projektmanagements bis zur Zertifizierungsreife für den „Certified Associate in Project Management“ des PMI vertieft.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Online Projektsimulation:

Im Rahmen des Kurses „Online Projektsimulation“ werden die theoretischen Kenntnisse in einem online simulierten Projekt mit realem Hintergrund praktisch angewendet und diskutiert und bewertet.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Lehrmethoden:

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	<ul style="list-style-type: none"> • DLMPRWOPS01: Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50%) • DLMPRWOPS02: Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (50%)

Kursnummer: DLMPRWOPS01	Kursname: Seminar Project Management Associate	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:

Der Kurs „Seminar Project Management Associate“ beschäftigt sich mit der Erweiterung der im ersten Semester erworbenen grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements. Dabei werden die Kenntnisse in Bezug auf die Prozesse innerhalb des Projektes vertieft und Methoden angewendet die die Analyse der Faktoren für einen erfolgreichen Projektabschluss ermöglichen. Es werden damit alle Voraussetzung zur erfolgreichen Teilnahme an einer Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI geschaffen.

Kursziele:

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

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements einzuordnen.
- die Projektmanagementprozesse, die einen Bezug zum Projekt-Stakeholder Management haben, auf bestimmte Projekte zu übertragen.
- einfache Risikobewertungen für ein Projekt durchzuführen.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements auf ihr Umfeld zu transferieren.
- unterschiedliche Detailierungsgrade in Bezug auf die Anwendung von Methoden in Abhängigkeit vom Projekt zu bedenken.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können.
- die weichen Erfolgsfaktoren für den Erfolg eines Projektes zu erkennen und abzuwägen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten zu beschreiben.
- die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams zu ziehen.
- den Test zur Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI erfolgreich abzulegen.

Lehrmethoden:

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

Inhalte des Kurses:

Der Kurs „Seminar Project Management Associate“ beschäftigt sich mit der Erweiterung der im ersten Semester erworbenen grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements. Dabei werden die Grundlagen dafür gelegt, ein Zertifikat des Project Management Institute auf dem Level des Certified Associate in Project Management (CAPM)® zu erwerben. Es werden dafür Kompetenzelemente des Projektmanagements vermittelt die auf den erworbenen des PMBOK aufbauen und diese vertiefen. Hierbei geht es insbesondere um die Zusammenhänge von Prozessgruppen und verschiedenen Wissensbereichen im Unternehmen, den Aufbau und die Umsetzung von Projektmanagementplänen sowie Kosten- und Qualitätsmanagement innerhalb des Projektes. Daneben werden auch die Perspektiven des Stakeholder-Management für Projekte und die des eng damit verzahnte Risikomanagement eingenommen.

Ergänzend zu diesen hard-skills des Projektmanagements werden auch soft-skills, wie das Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, die Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, die Führung eines Projektteams, das strukturierte Aufbereiten von Entscheidungen, das Erarbeiten von Konfliktlösungsstrategien sowie die Arbeit an in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten vertieft reflektiert. Daneben soll auch die Fähigkeit vermittelt werden, die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams abzuleiten.

Literatur:

- Bergmann, Rainer: Organisation und Projektmanagement (Ba Kompakt) (German Edition), Physica-Verlag HD, Auflage 2008, ISBN 978-3790820171
- Borgert, Stephanie: Holistisches Projektmanagement - Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung, Springer-Verlag, 2012
- DeMarco, Tom: Der Termin - Ein Roman über Projektmanagement, Carl Hanser Verlag, 2007
- Huber, Andreas; Kuhnt, Beate; Diener, Markus: Projektmanagement - Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors, vdf Hochschulverlag AG an der ETH, 2011
- Kerzner, Herold: Projektmanagement: Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business), mitp Business, 2. Aufl., 2008
- Majer, Christian; Stabauer, Luis: social competence im Projektmanagement - Projektteams führen, entwickeln, motivieren, Goldegg Verlag, 2010
- Project Management Institute (2013), A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) - 5th Edition, ISBN 978-1935589679
- Project Management Institute (2013), Certified Associate in Project Management, Exam Content Outline, Newtown Square
- Schelle, Heinz: Projekte zum Erfolg führen; dtv 6. Auflage 2010, ISBN 978-3423058889
- Spitzcok, Niklas, Vollmer, Guy: Pragmatisches IT-Projektmanagement - Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen, dpunkt.verlag, 1. Aufl., 2010
- Tiemeyer, Ernst (Hrsg.): Handbuch IT-Projektmanagement - Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices, Carl Hanser Verlag, 2010

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Kursnummer: DLMPRWOPS02	Kursname: Online Projektsimulation	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 Kurs „Online Projektsimulation“ beschäftigt sich mit der Erweiterung der im ersten Semester erworbenen grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements und deren Anwendung. Diese erfolgt im Rahmen einer Online-Simulation. Dabei werden die Kenntnisse in Bezug auf die Prozesse innerhalb des Projektes vertieft und Methoden praktisch im online simulierten Projekt angewendet.</p> <p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • einen Projektbericht unter Berücksichtigung der Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit anzufertigen. • Planungen von Strategien für Projekte auf verschiedenen Ebenen zu verstehen und mit Blick auf die Projekt-Konzeption in der Praxis zu bewerten. • erlerntes Wissen im Bereich Projektmanagement anhand eines konkreten Projekts in der eigenen Unternehmenspraxis ein- und umzusetzen. • im Rahmen der Online Simulation ihre Diskursfähigkeit weiterzuentwickeln und ihre soziale und kreative Kompetenz auszubauen. • Praxissituationen und -fragenstellungen zu analysieren und projektbasiert Lösungswege zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und zielorientiert umzusetzen. • die für die Arbeit in Projekten notwendigen Kommunikationsmethoden in der Online-Praxis anzuwenden. • sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert im Unternehmen zum Erfolg führen können. • Zeitpläne für Projektabläufe im Projekt zu erkennen und eigenständig umzusetzen. • Unwägbarkeiten innerhalb eines Projektes zu erkennen und selbstständig Lösungswege zu entwickeln. <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>Der Kurs „Online Projektsimulation“ beschäftigt sich mit der Erweiterung der Kombination der im ersten Semester erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten aus dem Projektmanagement und dem strategischen Management.</p> <p>Die Studierenden haben im ersten Semester des Fernstudien-Masters im Modul Strategisches Management ihr aus dem Bachelorstudium vorhandenes Wissen zu generellen Methoden und Verfahren zur Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien aufgefrischt und vertieft. Auf dieser Basis wird dieses Wissen nun in Verbindung mit einem konkreten Projekt, welches im Rahmen einer Online-Simulation gestellt und bearbeitet werden soll, angewendet.</p> <p>Die Ergebnisse werden auf zwei unterschiedlichen Wegen ausgewertet.</p> <p>Erstens in Form eines unmittelbaren Feedbacks nach Beendigung der Online Simulation durch eine schriftliche zur Verfügung gestellte Beschreibung, der durch den Studierenden vorgenommenen Maßnahmen während der Simulation und deren Einordnung in das simulierte Projektgeschehen. Damit werden die selbst gewählten Maßnahmen zur Erfüllung der</p>		

projektbasierten Vorgaben und zur Problemlösung vor dem Hintergrund der Anforderungen verdeutlicht. Und der Studierende ist damit in der Lage seine eigenen Entscheidungen zu reflektieren.

Zweitens in Form eines Projektberichts. Hierbei kombinieren die Studierenden ihr erlerntes und erfahrenes Fachwissen in diesen Bereichen mit dem Transfer anhand des konkreten Online-Projekts, und beschreiben und diskutieren, wie das Fachwissen praktisch umgesetzt wurde. So können moderne, praxisrelevante Fragestellungen aus dem Bereich der Projektkonzeption aber insbesondere im Rahmen der Projektdurchführung sowohl inhaltlich als auch methodisch auf ihre Eignung für die Anwendung im Unternehmenskontext geprüft, bewertet und geeignete Möglichkeiten zur Problemlösung schriftlich ausgearbeitet werden. Diese schriftliche Ausarbeitung stellt der Projektbericht dar.

In diesem Projektbericht des Fernstudium-Masterstudiums geht es darum, die generellen Ansätze und Vorgehensweisen auf der Basis vorgegebener Standards in einem online vorgegebenen Projekt mit eingespielten Problemsituationen einzusetzen und kritisch zu reflektieren. Der Bericht muss wissenschaftlichen Kriterien genügen, was insbesondere neben den formalen Anforderungen auch eine Literaturrecherche und die wissenschaftlich-methodische Fundierung der Online Projektsimulation beinhaltet. Die hierfür notwendigen unternehmerischen Fragestellungen sollen auf Basis wissenschaftlicher Methoden erkannt, analysiert und bearbeitet werden. Damit reflektieren die Studierenden bei der Bearbeitung des online simulierten Projekts die Anwendung des erlernten Fachwissens und können die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person beim Verfassen des Projektberichts kritisch in schriftlicher Form diskutieren.

Literatur:

- Bea, F.X./Haas, J. (2009); Strategisches Management, 5. Neuberab. Aufl., Pöschl, Stuttgart. ISBN 978-3-8282-0486-7
- Bergmann, Rainer: Organisation und Projektmanagement (Ba Kompakt) (German Edition), Physica-Verlag HD, Auflage 2008, ISBN 978-3790820171
- Borgert, Stephanie: Holistisches Projektmanagement – Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung, Springer-Verlag, 2012
- Harvard Business School Essentials (2006): The Essentials of Strategy, Harvard Business School Press, Boston. ISBN 978-1-59139-822-6
- Huber, Andreas; Kuhnt, Beate; Diener, Markus: Projektmanagement – Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors, vdf Hochschulverlag AG an der ETH, 2011
- Kerzner, Herold: Projektmanagement: Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business), mitp Business, 2. Aufl., 2008
- Majer, Christian; Stabauer, Luis: social competence im Projektmanagement – Projektteams führen, entwickeln, motivieren, Goldegg Verlag, 2010
- Project Management Institute (2013), A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) - 5th Edition, ISBN 978-1935589679
- Project Management Institute (2013), Certified Associate in Project Management, Exam Content Outline, Newtown Square
- Schelle, Heinz: Projekte zum Erfolg führen; dtv 6. Auflage 2010, ISBN 978-3423058889
- Spitzcok, Niklas, Vollmer, Guy: Pragmatisches IT-Projektmanagement – Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen, dpunkt.verlag, 1. Aufl., 2010
- Tiemeyer, Ernst (Hrsg.): Handbuch IT-Projektmanagement – Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices, Carl Hanser Verlag, 2010

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Modul

**Wahlmodul Unternehmensprojekt
(DLMPRWUP)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Wahlmodul Unternehmensprojekt	
Modulnummer: DLMPRWUP	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Seminar Project Management Associate (DLMPRWOPS01) • Unternehmensprojekt (DLMPRWUP02) 		Dauer: Selbststudium: 240 h Selbstüberprüfung: - 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 Projektmanagement (DS) • Master General Management • Master Marketingmanagement • Master of Business Administration (90 ECTS) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Seminar Strategisches Management • Online Projektsimulation • Changemanagement und Organisationsentwicklung • Management • Management und Organisationsentwicklung

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Seminar Project Management Associate:

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements einzuordnen.
- die Projektmanagementprozesse, die einen Bezug zum Projekt-Stakeholder Management haben, auf bestimmte Projekte zu übertragen.
- einfache Risikobewertungen für ein Projekt durchzuführen.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements auf ihr Umfeld zu transferieren.
- unterschiedliche Detaillierungsgrade in Bezug auf die Anwendung von Methoden in Abhängigkeit vom Projekt zu bedenken.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können.
- die weichen Erfolgsfaktoren für den Erfolg eines Projektes zu erkennen und abzuwägen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten zu beschreiben.
- die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams zu ziehen.
- den Test zur Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI erfolgreich abzulegen.

Unternehmensprojekt:

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Planungen von Strategien im Unternehmen auf verschiedenen Ebenen zu verstehen und mit Blick auf die Projekt-Konzeption in der Praxis zu bewerten.
- die Schritte des Projektmanagementprozesses in ein konsistentes unternehmerisches Projektkonzept umzusetzen.
- erlerntes Wissen im Bereich Projektmanagement anhand eines konkreten Praxisprojekts in der eigenen Unternehmenspraxis ein- und umzusetzen.
- im Rahmen des Praxisprojektes ihre Diskursfähigkeit weiterzuentwickeln und ihre soziale und kreative Kompetenz im Unternehmen auszubauen.
- Praxissituationen und -fragestellungen zu analysieren und projektbasiert Lösungswege zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und zielorientiert im Unternehmen umzusetzen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten in der Praxis anzuwenden.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert im Unternehmen zum Erfolg führen können.
- einen Projektbericht unter Berücksichtigung der Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit anzufertigen und die eigene methodische und inhaltliche Vorgehensweise mit Unternehmensvertretern und dem Professor zu diskutieren

Lehrinhalt des Moduls:

Seminar Project Management Associate:

In diesem Kurs werden Grundlagenkenntnisse im Bereich des Projektmanagements bis zur Zertifizierungsreife für den „Certified Associate in Project Management“ des PMI vertieft.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Unternehmensprojekt:

Im Rahmen des Kurses „Unternehmensprojekt“ werden die theoretischen Kenntnisse in einem Unternehmensprojekt praktisch angewendet und diskutiert.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Lehrmethoden:

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

<p>Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms::</p> <p>10 ECTS von 180 ECTS = 5.56%</p>	<p>Prüfungszulassungsvoraussetzung:</p> <p>Siehe Kursbeschreibungen</p>	<p>Abschlussprüfungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DLMPRWOPS01: Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50%) • DLMPRWUP02: Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (50%)
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kursnummer: DLMPRWOPS01	Kursname: Seminar Project Management Associate	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:

Der Kurs „Seminar Project Management Associate“ beschäftigt sich mit der Erweiterung der im ersten Semester erworbenen grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements. Dabei werden die Kenntnisse in Bezug auf die Prozesse innerhalb des Projektes vertieft und Methoden angewendet die die Analyse der Faktoren für einen erfolgreichen Projektabschluss ermöglichen. Es werden damit alle Voraussetzung zur erfolgreichen Teilnahme an einer Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI geschaffen.

Kursziele:

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

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements einzuordnen.
- die Projektmanagementprozesse, die einen Bezug zum Projekt-Stakeholder Management haben, auf bestimmte Projekte zu übertragen.
- einfache Risikobewertungen für ein Projekt durchzuführen.
- theoretisch fundierte und praktisch bewährte Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements auf ihr Umfeld zu transferieren.
- unterschiedliche Detaillierungsgrade in Bezug auf die Anwendung von Methoden in Abhängigkeit vom Projekt zu bedenken.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert zum Erfolg führen können.
- die weichen Erfolgsfaktoren für den Erfolg eines Projektes zu erkennen und abzuwägen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten zu beschreiben.
- die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams zu ziehen.
- den Test zur Zertifizierung zum „Certified Associate in Project Management“ des PMI erfolgreich abzulegen.

Lehrmethoden:

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

Inhalte des Kurses:

Der Kurs „Seminar Project Management Associate“ beschäftigt sich mit der Erweiterung der im ersten Semester erworbenen grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements. Dabei werden die Grundlagen dafür gelegt, ein Zertifikat des Project Management Institute auf dem Level des Certified Associate in Project Management (CAPM)® zu erwerben. Es werden dafür Kompetenzelemente des Projektmanagements vermittelt die auf den erworbenen des PMBOK aufbauen und diese vertiefen. Hierbei geht es insbesondere um die Zusammenhänge von Prozessgruppen und verschiedenen Wissensbereichen im Unternehmen, den Aufbau und die Umsetzung von Projektmanagementplänen sowie Kosten- und Qualitätsmanagement innerhalb des Projektes. Daneben werden auch die Perspektiven des Stakeholder-Management für Projekte und die des eng damit verzahnte Risikomanagement eingenommen.

Ergänzend zu diesen hard-skills des Projektmanagements werden auch soft-skills, wie das Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, die Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, die Führung eines Projektteams, das strukturierte Aufbereiten von Entscheidungen, das Erarbeiten von Konfliktlösungsstrategien sowie die Arbeit an in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten vertieft reflektiert. Daneben soll auch die Fähigkeit vermittelt werden, die Organisationsstruktur eines Unternehmens zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Organisation eines Projektteams abzuleiten.

Literatur:

- Bergmann, Rainer: Organisation und Projektmanagement (Ba Kompakt) (German Edition), Physica-Verlag HD, Auflage 2008, ISBN 978-3790820171
- Borgert, Stephanie: Holistisches Projektmanagement - Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung, Springer-Verlag, 2012
- DeMarco, Tom: Der Termin - Ein Roman über Projektmanagement, Carl Hanser Verlag, 2007
- Huber, Andreas; Kuhnt, Beate; Diener, Markus: Projektmanagement - Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors, vdf Hochschulverlag AG an der ETH, 2011
- Kerzner, Herold: Projektmanagement: Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business), mitp Business, 2. Aufl., 2008
- Majer, Christian; Stabauer, Luis: social competence im Projektmanagement - Projektteams führen, entwickeln, motivieren, Goldegg Verlag, 2010
- Project Management Institute (2013), A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) - 5th Edition, ISBN 978-1935589679
- Project Management Institute (2013), Certified Associate in Project Management, Exam Content Outline, Newtown Square
- Schelle, Heinz: Projekte zum Erfolg führen; dtv 6. Auflage 2010, ISBN 978-3423058889
- Spitzcok, Niklas, Vollmer, Guy: Pragmatisches IT-Projektmanagement - Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen, dpunkt.verlag, 1. Aufl., 2010
- Tiemeyer, Ernst (Hrsg.): Handbuch IT-Projektmanagement - Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices, Carl Hanser Verlag, 2010

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Kursnummer: DLMPRWUP02	Kursname: Unternehmensprojekt	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 Kurs „Unternehmensprojekt“ beschäftigt sich mit der Erweiterung der im ersten Semester erworbenen grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements und deren Anwendung in der Praxis im Unternehmen. Dabei werden die Kenntnisse in Bezug auf die Prozesse innerhalb des Projektes vertieft und Methoden praktisch im Unternehmen angewendet.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planungen von Strategien im Unternehmen auf verschiedenen Ebenen zu verstehen und mit Blick auf die Projekt-Konzeption in der Praxis zu bewerten. • die Schritte des Projektmanagementprozesses in ein konsistentes unternehmerisches Projektkonzept umzusetzen. • erlerntes Wissen im Bereich Projektmanagement anhand eines konkreten Praxisprojekts in der eigenen Unternehmenspraxis ein- und umzusetzen. • im Rahmen des Praxisprojektes ihre Diskursfähigkeit weiterzuentwickeln und ihre soziale und kreative Kompetenz im Unternehmen auszubauen. • Praxissituationen und -fragestellungen zu analysieren und projektbasiert Lösungswege zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und zielorientiert im Unternehmen umzusetzen. • die für die Arbeit in Projekten notwendigen kommunikativen Fähigkeiten in der Praxis anzuwenden. • sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert im Unternehmen zum Erfolg führen können. • einen Projektbericht unter Berücksichtigung der Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit anzufertigen und die eigene methodische und inhaltliche Vorgehensweise mit Unternehmensvertretern und dem Professor zu diskutieren. <p>Lehrmethoden:Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>Der Kurs „Unternehmensprojekt“ beschäftigt sich mit der Erweiterung der Kombination der im ersten Semester erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten aus dem Projektmanagement und dem strategischen Management.</p> <p>Die Studierenden haben im ersten Semester des Fernstudien-Masters im Modul Strategisches Management ihr aus dem Bachelorstudium vorhandenes Wissen zu generellen Methoden und Verfahren zur Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien aufgefrischt und vertieft. Auf dieser Basis wird dieses Wissen nun in Verbindung mit einem konkreten Projekt in die Praxis gebracht.</p> <p>In Form eines Projektberichts kombinieren die Studierenden ihr erlerntes und erfahrenes Fachwissen in diesen Bereichen mit dem Transfer anhand eines konkreten Projekts, das in einem Unternehmen unter Anleitung eines Professors praktisch umgesetzt wird. So kann eine moderne praxisrelevante Fragestellung aus dem Bereich der Projektkonzeption oder -durchführung sowohl inhaltlich als auch methodisch auf ihre Eignung für die Anwendung im Unternehmenskontext geprüft, bewertet und geeignete Möglichkeiten zur Problemlösung</p>		

schriftlich ausgearbeitet werden. Diese schriftliche Ausarbeitung stellt den Projektbericht dar.

In diesem zweiten Projektbericht des Fernstudium-Masterstudiums geht es darum, die generellen Ansätze und Vorgehensweisen auf der Basis vorgegebener Standards in der Praxis einzusetzen und kritisch zu reflektieren. Der Bericht muss wissenschaftlichen Kriterien genügen, was insbesondere neben den formalen Anforderungen auch eine Literaturrecherche und die wissenschaftlich-methodische Fundierung des Praxisprojektes beinhaltet. Unternehmerische Fragestellungen sollen auf Basis wissenschaftlicher Methoden erkannt, analysiert und bearbeitet werden. Damit leisten die Studierenden mit ihrem Praxisprojekt einen eigenen Beitrag zur Anwendung oder Weiterentwicklung einer relevanten Fragestellung im Unternehmen und können die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person reflektieren.

Anforderungen an das Projekt dieses Fachsemesters im Besonderen:

Der in diesem Fachsemester zu erstellende Projektbericht dient der Kombination aus Fachwissen und dem Transfer dieses Wissens anhand eines konkreten Projektes in einem Unternehmen. Die Bearbeitung des Projektberichts wird zum einen durch Professoren der Hochschule intensiv vorbereitet und betreut und zum anderen durch die Lehrveranstaltung zum Projektmanagement vorbereitet und begleitet. Idealerweise gibt es einen fest zugeordneten Betreuer im Unternehmen, der insbesondere die Fokussierung auf den Mehrwert für das Unternehmen sicherstellt.

Literatur:

- Bea, F.X./Haas, J. (2009); Strategisches Management, 5. Neuberab. Aufl., Pöschl, Stuttgart. ISBN 978-3-8282-0486-7
- Bergmann, Rainer: Organisation und Projektmanagement (Ba Kompakt) (German Edition), Physica-Verlag HD, Auflage 2008, ISBN 978-3790820171
- Borgert, Stephanie: Holistisches Projektmanagement – Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung, Springer-Verlag, 2012
- Harvard Business School Essentials (2006): The Essentials of Strategy, Harvard Business School Press, Boston. ISBN 978-1-59139-822-6
- Huber, Andreas; Kuhnt, Beate; Diener, Markus: Projektmanagement – Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors, vdf Hochschulverlag AG an der ETH, 2011
- Kerzner, Herold: Projektmanagement: Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business), mitp Business, 2. Aufl., 2008
- Majer, Christian; Stabauer, Luis: social competence im Projektmanagement – Projektteams führen, entwickeln, motivieren, Goldegg Verlag, 2010
- Project Management Institute (2013), A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) - 5th Edition, ISBN 978-1935589679
- Project Management Institute (2013), Certified Associate in Project Management, Exam Content Outline, Newtown Square
- Schelle, Heinz: Projekte zum Erfolg führen; dtv 6. Auflage 2010, ISBN 978-3423058889
- Spitzcok, Niklas, Vollmer, Guy: Pragmatisches IT-Projektmanagement – Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen, dpunkt.verlag, 1. Aufl., 2010
- Tiemeyer, Ernst (Hrsg.): Handbuch IT-Projektmanagement – Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices, Carl Hanser Verlag, 2010

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Semester 3

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:		
<p>Das Modul Management Consulting bereitet Studierende auf eine qualifizierte beratende Tätigkeit in der Unternehmensberatungsbranche oder in den internen Beratungsabteilungen internationaler Großunternehmen vor. Es vertieft das Fachwissen aus den Modulen Management, Rechnungswesen/Controlling und Marketing.</p> <p>Das Modul umfasst zwei Kurse: Management Consulting I und Management Consulting II. Der Kurs Management Consulting I schafft ein differenziertes Verständnis interner und externer Beratungsmärkte und damit einhergehender Leistungserwartungen, Fachkompetenzen im Vertrags- und Projektmanagement sowie die methodischen und sozialen Kompetenzen zur erfolgreichen Gestaltung von Klienten-Berater-Beziehungen.</p> <p>Der Kurs Management Consulting II fokussiert auf die Kernkompetenzen der Strategieberatung und strategischen Unternehmensführung, fachlich-methodische Kompetenzen zur Reorganisation und Optimierung von Organisationsstrukturen und Prozessen in Unternehmen sowie auf damit einhergehende Change Management-Maßnahmen.</p> <p>Studierende verfügen mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls über ausgewogene fachlich-analytische, interdisziplinäre sowie beratungsspezifische Managementkompetenzen. Sie sind in der Lage, Grund- und Spezialkenntnisse der Unternehmensberatung für die Planung, Implementierung und Kontrolle von Beratungsprojekten eigenständig zu erbringen. Sie verstehen die komplexen Zusammenhänge von Klientenerwartungen, Beratungsrollen und sich daraus entwickelnder Berater-Klienten-Beziehungen. Sie können die situativen Anforderungen und strategischen Herausforderungen von Unternehmen erkennen, bewerten und in strategische und operative Beratungskonzepte umsetzen. Erworbene persönlich-soziale Kompetenzen sowie der Einsatz von Beratungstechniken befähigen die Studierenden, Beratungsprojekte im Unternehmen erfolgreich und wertsteigernd zu implementieren.</p>		
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 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	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>		

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

2 Die betriebswirtschaftliche Beratungsforschung

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

3 Beratungskonzepte, Beratungsmethoden und Beratungsrollen

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

4 Unternehmensberatung und Management

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

5 Contract- und Projektmanagement in der Beratung

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

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Kursnummer: MWBC02	Kursname: Management Consulting II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: MWBC01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Beratungsunternehmen sind einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt. Neben der wachsenden Ausdifferenzierung von internen und externen Beratungsangeboten für verschiedenste betriebliche Beratungsanlässe stehen Unternehmensberater zunehmend professionalisierten Klienten gegenüber. Ein dauerhafter Erfolg auf Beratungsmärkten setzt demnach ein professionelles Management der Beratungsunternehmung voraus.</p> <p>Die Besonderheiten von Beratungsunternehmen, professionelle Dienstleistungen zu entwickeln und zu vermarkten, aber auch die dynamischen Veränderungen der Beratungsmärkte erfordern ein besonderes Profil für das Management der Beratungsunternehmen. Beratungsunternehmen müssen hochflexibel, anpassungsfähig, kommunikativ und innovativ gestaltet und geführt werden.</p> <p>Die Teilnahme am Kurs Management Consulting II setzt die erfolgreiche Teilnahme am Kurs Management Consulting I voraus.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Im Mittelpunkt des Kurses Management Consulting II steht das Ziel, den Studierenden ein differenziertes und detailliertes Wissen über die Gründung, Führung und Organisation von Beratungsunternehmen zu vermitteln. Auf Basis aktueller Managementkonzepte werden fachlich-methodische Kernkompetenzen zu den Besonderheiten der Unternehmensberatung als „professional service firm“ vermittelt. Die Karriereentwicklung vieler Unternehmensberater ist dadurch gekennzeichnet, nach einer intensiven Phase der Projektarbeit mit Klienten zunehmend unternehmerische Verantwortung als Partner oder Geschäftsführer innerhalb einer Beratungsgesellschaft zu übernehmen. Um dies erfolgreich zu tun, werden umfangreiche Kenntnisse über den Aufbau und die Organisation von Beratungsunternehmen, die Strategieentwicklung für wettbewerbsintensive Beratungsmärkte und v. a. über den professionellen Umgang mit der wichtigsten Ressource im Beratungsunternehmen – den Mitarbeitern – vermittelt. Die Organisations- und Mitarbeiterentwicklung ist ein zentraler Erfolgsfaktor in Beratungsunternehmen. Einhergehend mit verschiedenen Organisations- und Führungskonzepten werden die persönlich-sozialen Kompetenzen der Studierenden für den erfolgreichen Umgang mit Mitarbeitern und Beratern im Beratungsunternehmen vertieft.</p> <p>Eine besondere Bedeutung kommt dem strategischen und operativen Marketing für professionelle Beratungsdienstleistungen zu. In einem Markt mit immer kürzeren Lebenszyklen von Beratungskonzepten und ausdifferenzierten Klientenerwartungen kommt der strategischen Positionierung zu Fragen der Branchen-, Funktions- und Klientensegmentierung sowie des Aufbaus dauerhafter Geschäftsbeziehungen eine zentrale Bedeutung zu.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalt des Kurses :</p> <p>1 Strategische Planung und Geschäftsmodelle in der Beratungsindustrie</p> <p>1.1 Unternehmensberatung und Ethik</p>		

- 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

**Managing IT-Projekte und Change
(DLMIPC)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Managing IT-Projekte und Change	
Modulnummer: DLMIPC	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">Managing IT-Projekte und Change (DLMIPC01)		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. Ralf Kneuper
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">Master Wirtschaftsinformatik (MWINF-120)Master Wirtschaftsinformatik (MWINF-60)		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">Anforderungsmanagement
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: IT-Projekte und Änderungen der IT-Anwendungslandschaft von Unternehmen haben häufig sehr weitreichende Einflüsse, teilweise bis tief hinein in die Aufbau- und Ablauforganisation von Unternehmen. Dieses Modul vermittelt den Studierenden wie mit dem gezielten Management von Änderungen in Kombination mit geeigneten Techniken im IT-Projektmanagement derart einflussreiche IT-Projekte gezielt gesteuert werden können. Dazu werden neben typischen Erfolgsfaktoren und den Mitteln des Kommunikationsmanagements konkrete Techniken und Vorgehensweisen beschrieben. Außerdem wird dargestellt, wie Change Management standardmäßig im IT-Betrieb organisiert ist.		
Lehrinhalt des Moduls: <ul style="list-style-type: none">Change ManagementErfolgsfaktoren im Change ManagementKommunikationsmanagementChange Management im Kontext von ITIT-Projekte designed for ChangeAusgewählte IT-Managementtechniken		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	

Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 5 ECTS von 180 ECTS = 2.78%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung(en)	Siehe Kursbeschreibungen Modulklausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: DLMIPC01	Kursname: Managing IT-Projekte und Change	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>In diesem Kurs lernen die Studierenden den Begriff Change Management und dessen Zusammenhang mit IT-Projekten kennen. Dazu werden Erfolgsfaktoren vermittelt und dargestellt, wie mit Kommunikationsmanagement Veränderungsprozesse gezielt unterstützt werden können. Weiterhin wird vermittelt, was Change Management im Kontext IT- Servicemanagement bedeutet und wie IT-Projekte und IT-Architekturen gezielt hinsichtlich einer kontinuierlichen Anpassung gestaltet werden können.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Begriff Change Management kennen und wissen in welchem Zusammenhang Change Management und IT-Projekte zueinander stehen. • Erfolgsfaktoren im Change Management kennen und wissen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann. • wissen, was der Begriff Change Management im Kontext IT-Service Management bedeutet und wie Change Management dort strukturiert organisiert werden kann. • wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird. <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 Change Management</p> <p>1.1 Begriff: Change und Change Management</p> <p>1.2 Beziehungen von Change- und IT-Projektmanagement</p> <p>1.3 Einflussbereiche von IT-Projekten auf Unternehmen</p> <p>2 Erfolgsfaktoren im Change Management</p> <p>2.1 Erfolgsfaktorenmodell</p> <p>2.2 Person, Vision, Kommunikation</p> <p>2.3 Partizipation, Integration, Re- Edukation</p> <p>3 Kommunikationsmanagement</p> <p>3.1 Einfluss von Kommunikation in Change und IT-Projekten</p> <p>3.2 Formen der Kommunikation</p> <p>3.3 Kommunikationsverläufe</p> <p>3.4 Bewusste Gestaltung von Kommunikation</p>		

4 Change Management im Kontext von IT

4.1 Strukturiertes Change Management in der IT nach ITIL

4.2 Prozesse und Hauptaktivitäten

4.3 Change Life Cycle

5 IT-Projekte designed for Change

5.1 Motivation für Änderungsnotwendigkeit

5.2 Gestaltung von Softwareprozessen

5.3 Gestaltung von IT-Architekturen

6 Ausgewählte IT-Managementtechniken

6.1 Business Model Canvas

6.2 Prototyping

6.3 Ausgewählte Kommunikationstechniken

Literatur:

- Brandes, U. et al. (2014): Management Y: Agile, Scrum, Design Thinking & Co.: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation. Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593501581.
- Bridges, W./Bridges, S. (2009): Managing Transitions. Making the Most of Change. 3. Auflage, Da Capo, Cambridge (MA). ISBN-13: 978-0738213804.
- Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3642372049.
- Doppler, K./Lauterburg, C. (2005): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 11. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593378084.
- Hiatt, J./Creasey, T. (2012): Change Management. The People Side of Change. 2. Auflage, Prosci, Fort Collins (CO). ISBN-13: 978-1930885615.
- Lauer, T. (2010): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642043390.
- Project Management Institute (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage, Project Management Institute, Newtown (PA). ISBN-13: 978-1935589679.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Digitale Business-Modelle
(DLMIDBM)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Digitale Business-Modelle	
Modulnummer: DLMIDBM	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)		Dauer: Selbststudium: 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. Tobias Brückmann
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">Master Marketingmanagement, MMM-60Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-60		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: keine
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Die Entwicklung des World Wide Web (WWW) hat die Märkte, Geschäftswelt wie unsere Gesellschaft radikal verändert. Transaktionszyklen werden verkürzt, Marktreichweite und -transparenz werden gesteigert und Kostenstrukturen deutlich reduziert und vereinfacht. Neue Geschäftsmodelle in der digitalen Welt werden zu direkten Wettbewerbern klassischer etablierter Geschäftsmodelle, Information wird zu einem Produktionsfaktor, der den Wert physischer Produkte häufig übersteigt. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis der neu entstehenden Geschäftsmodelle der digitalen Welt von großer Bedeutung. Erst wenn die Vor- und Nachteile der neuen digitalen Business-Modelle kritisch gewürdigt und verstanden wurden, können Manager eigene Geschäftsideen und -modelle entwickeln, deren Finanzierungsmöglichkeiten prüfen und dezidiert einen erfolgsversprechenden Business-Plan erstellen. Im Rahmen dieses Moduls werden die entsprechenden Kenntnisse vermittelt und an relevanten Praxisbeispielen verdeutlicht.		
Lehrinhalt des Moduls: <ul style="list-style-type: none">Geschichte und Erfolgsfaktoren des Digital BusinessTrends im Digital BusinessKenntnis und Bewertung alternativer Geschäftsmodelle im Digital BusinessVorgehen zur Erarbeitung der strategischen Unternehmenspositionierung im Digital BusinessKenntnis alternativer FinanzierungsmodelleZiele und Vorgehen zur Erstellung des Business Plans für Digitale Business Modelle		
Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	

Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 5 ECTS von 180 ECTS = 2.78%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung(en)	Modulklausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: DLMIDBM01	Kursname: Digitale Business-Modelle	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle sind Gegenstand des Kurses „Digitale Business-Modelle“. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle kennen. • Grundzüge des Innovationsmanagements verstehen. • unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft kennen, verstehen und deren Vor- und Nachteile bewerten können. • die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce verstehen. • in der Lage sein, eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Rahmenbedingungen und Kernbegriffe des digitalen Business</p> <p>1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements</p> <p>1.2 Historische Entwicklung der digitalen Business Modelle</p> <p>1.3 Aktuelle Rahmenbedingungen im E-Commerce</p> <p>1.4 Kernbegriffe des Digital Business</p> <p>1.5 Ausblick: Trends und Entwicklungsperspektiven</p> <p>2 B2C- und B2B-Geschäftsmodelle im Digital Business</p> <p>2.1 Ziele und Strategien im Digital Business</p> <p>2.2 Anspruchs- und Zielgruppen des Digital Business</p> <p>2.3 Einfache Digital Business Modelle</p>		

2.4 Komplexe Digital Business Modelle

2.5 Diskussion und Bewertung alternativer Praxisbeispiele

3 Positionierungsansätze im Digital Business

3.1 Erfolgsfaktoren im Digital Business

3.2 Ansätze und Konzepte zur Strategieidentifikation

3.3 Analyse des On- und Offline-Wettbewerbsumfelds

3.4 Beurteilung der relevanten Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse

3.5 Analyse rechtlicher-, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen

3.6 Zusammenführung: Business-Modell-Positionierung

4 Erstellung des Business-Plans für Digital Business

4.1 Alternative Finanzierungskonzepte im Digital Business

4.2 Zentrale Anforderungen und Ziele des Business Plans

4.3 Wesentliche Elemente des Business Plans und Vorgehen zur Erstellung

5 Zusammenfassung und Diskussion künftiger Entwicklungen im Digital Business

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (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 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	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
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltig Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen und verstehen die Studierenden die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken. • sind die Studierenden in der Lage, die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen. • können die Studierenden den Markenwert einer Marke analysieren. • kennen die Studierenden die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können. • können die Studierenden fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie entwickeln. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten 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 Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung</p> <p>1.1 Was ist eigentlich eine Marke?</p> <p>1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten</p> <p>1.3 Relevanz von Marken für Kunden</p> <p>1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen</p> <p>2 Ziel der Markenführung</p> <p>2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele</p> <p>2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken</p> <p>2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln</p> <p>3 Positionierung von Marken</p> <p>3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?</p> <p>3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken</p> <p>3.3 Umpositionierung von Marken</p>		

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./Burmans, 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 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 Begriff und Grundlagen des Customer Relationship Marketings (CRM)</p> <p>1.1 Konzept und Begriff des CRM</p> <p>1.2 Bedeutung des CRM für das Unternehmen</p> <p>1.3 Ziele und Strategien des CRMs</p> <p>1.4 Strukturen und Prozesse</p> <p>2 Kundenbeziehungsstrategien</p> <p>2.1 Determinanten der Kundenbindung</p> <p>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

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

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Human Resource Management	
Modulnummer: MWPM-01	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • 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 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWPM01-01	Kursname: Human Resource Management I	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

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: 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:

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

Modul

Business Intelligence (DLMIWBI)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Business Intelligence	
Modulnummer: DLMIWBI	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Business Intelligence I (DLMIWBI01) • Business Intelligence II (DLMIWBI02) 		Dauer: Selbststudium: 230 h Selbstüberprüfung: 20 h Tutorien: 50 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dipl. Ing. Anabel Derlam
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-60 • Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-120 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: keine
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence (BI). • kennen Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für das BI relevante Arten von Daten, können diese erläutern und voneinander abgrenzen. • können Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auswählen. • können selbstständig auf Grundlage konkreter Anforderungen Business Intelligence Anwendungen konzipieren und prototypisch umsetzen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivation, Begriffsbildung und Grundlagen 2. Datenbereitstellung und -modellierung 3. Informationsgenerierung und -speicherung 4. Informationsdistribution mit Content- und Wissensmanagement Systemen 5. Informationszugriff mit Portalen 6. Entwicklung und Betrieb integrierter BI-Lösungen 7. Szenarien für den praktischen Einsatz von BI-Lösungen 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	

Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms::	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
10 ECTS von 180 ECTS = 5.56%	Siehe Kursbeschreibung(en)	DLMIWBI01: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %) DLMIWBI02: Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50 %)

Kursnummer: DLMIWBI01	Kursname: Business Intelligence I	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Business Intelligence (BI) dient der Gewinnung von Informationen aus Unternehmensdaten, die sowohl für eine gezielte Unternehmenssteuerung als auch für die Optimierung von Geschäftsaktivitäten relevant sind. Als Basis dient oft die Data Warehouse-Installation des Unternehmens oder der Organisation.

Im Rahmen dieses Kurses werden Techniken, Vorgehensweisen und Modelle zur Datenbereitstellung, Informationsgenerierung und -Analyse sowie der Verteilung der gewonnenen Informationen vorgestellt und diskutiert.

Sie werden danach in der Lage sein, die verschiedenen Themengebiete des Data Warehousing zu erläutern und Methoden bzw. Techniken für konkrete Anforderungen selbstständig auszuwählen.

Kursziele:

Die Studierenden

- kennen die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence.
- kennen Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten, können diese erläutern und voneinander abgrenzen.
- können Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auswählen.

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 Motivation, Begriffsbildung und Grundlagen

2 Datenbereitstellung und -modellierung

2.1 Arten von Daten

2.2 Data-Warehouse-Konzept

2.3 ODS-erweiterter Data-Warehouses

2.4 Filterung, Harmonisierung, Anreicherung

2.5 Core Data Warehouse und Data Marts

2.6 Operational Data Store, Metadaten

2.7 Modellierung multidimensionaler Datenräume

2.8 Star-Schema, Snowflake-Schema

2.9 Historisierung

3 Informationsgenerierung und -speicherung

3.1 Analysesysteme

3.2 Implementierungsstrategien für Data Warehouses

3.3 Online Analytical Processing (OLAP)

3.4 Unterstützungs- und Berichtssysteme

4 Informationsdistribution mit Content- und Wissensmanagement-Systemen

5 Informationszugriff mit Portalen

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Kursnummer: DLMIWBI02	Kursname: Business Intelligence II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Unter Anwendung und Vertiefung der im Kurs „Business Intelligence (I)“ vermittelten Inhalte erstellen die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine Seminararbeit.</p> <p>Dementsprechend werden die Studierenden mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Seminarleiter ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7-10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten).</p> <p>Hierbei sollen die Studierenden auch mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Zwischenschritte in der Entwicklung der Seminararbeit werden online oder in den Tutorien diskutiert. Bei diesen Diskussionen sollte auf die Logik der Methodik und auf die Analyse besonders eingegangen werden.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind mit aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence vertraut. • können ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) bearbeiten und Lösungsansätze entwickeln. • sind methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorbereitet und beherrschen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Studierenden haben zu einem der vorgegebenen Themen eine 7-10-seitige Seminararbeit zu erstellen. Die Basisliste kann vom Seminarleiter um weitere Themen ergänzt bzw. aktualisiert werden.</p> <p>Zur fachlichen und methodischen Betreuung der Seminararbeiten bietet der Seminarleiter Online-Tutorien an, um den Erstellungsprozess bei Bedarf zu begleiten.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>In diesem Kurs wird ein ausgewähltes Themengebiet aus dem Kurs Business Intelligence I durch die Erstellung einer Seminararbeit vertieft. Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.</p>		

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Modul

**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): Dr. Mathias Scheiblich
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 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	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
Beschreibung des Kurses: 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. 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. 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. Zudem gibt es Einblicke in die Methoden der Preis- und Produktionsmengenfindung sowie die Ermittlung des Break-Even-Points als Einzelmethoden der Teilkostenbetrachtung. Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Unterschiede zwischen internem und externem Rechnungswesen. • sind die Studierenden in der Lage, die Bestandteile, die jeweiligen Teilgebiete und Rechenwerke zu nennen. • gewinnen die Studierenden einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch die methodischen und abrechnungs-technischen Grundlagen der Kostenrechnung. • sind die Studierenden in der Lage, alle kostenrelevanten Grundbegriffe einzuordnen und zu nutzen. • verfügen die Studierenden über alle kalkulatorischen Fähigkeiten, die Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und können die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchführen. • können die Studierenden Preis sowie Preise und Gewinnschwellen ermitteln. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.. Inhalte des Kurses:		

1. Rolle des Controllers im Unternehmen

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

2. Überblick über Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung

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

3. Kostenartenrechnung

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

4. Kostenstellenrechnung

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

5. Kostenträgerrechnung

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

6. System der Teilkostenrechnung

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

7. Break-even-Analyse

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

8. Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms

- 8.1 Grundlagen der Programoptimierung
- 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, Heme/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 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. Thomas Schuster
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: Das Modul verschafft Studierenden einen Überblick über das strategische Finanzmanagement. Finanzierungsmanagement, Investitionsrechnung und Finanzcontrolling sind die drei zentralen Komponenten des Moduls. Im einzelnen werden Beteiligungs-, Kredit- und Innenfinanzierung sowie die verschiedenen alternativen Finanzierungsformen wie Factoring, Leasing, Mezzanine Finanzierung, Privat Equity und Projektfinanzierung behandelt. Im Bereich Investitionsrechnung werden Investitionsanlass und der Investitionsplanungsprozess sowie die verschiedenen Investitionsrechenverfahren erläutert. Im Rahmen des Finanzcontrolling werden Finanzplanung, Kapitalflussrechnung, Finanzanalyse, Risikocontrolling sowie Balanced Scorecard behandelt. Zudem werden die verschiedenen Möglichkeiten des Einsatz von Derivativen zur Optimierung des Finanzmanagements gezeigt.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Finanzmanagements • Beteiligungsfinanzierung • Fremdfinanzierung • Innenfinanzierung • Alternative Finanzierungsinstrumente • 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 Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 180 ECTS = 2.78%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWF101	Kursname: Strategisches Finanzmanagement I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Aufgabe des strategischen Finanzmanagements lautet, den langfristigen Erfolg eines Unternehmens finanzwirtschaftlich abzusichern. Dabei fällt der Finanzierung und Steuerung von Investitionen eine zentrale Rolle zu. Zur Finanzierung kommen unterschiedliche Möglichkeiten der Beschaffung von Eigen- und/oder Fremdkapital in Betracht, letzteres typischerweise in Form von zinstragenden Schulden. Sonderformen der Finanzierung, z. B. die Projektfinanzierung, werden gesondert und ausführlich behandelt.</p> <p>Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Unternehmensfinanzierung. Studierende erhalten einen praxisorientierten Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten bei der Kapitalbeschaffung von Unternehmen, deren Besonderheiten sowie deren Vor- und Nachteile.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme kennen Studierende die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital und verstehen das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung. Studierende erfassen das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung von Unternehmen und vertiefen das Verständnis der relativen Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang.</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 Grundlagen des Finanzmanagements</p> <p>1.1 Ziele und Funktionen 1.2 Eigenkapital versus Fremdkapital 1.3 Externe versus interne Finanzierungsquellen 1.4 Finanzierung und Wachstum</p> <p>2 Beteiligungsfinanzierung</p> <p>2.1 Merkmale emissionsfähiger Unternehmen 2.2 Börsenplätze- und segmente 2.3 Merkmale nicht-emissionsfähiger Unternehmen 2.4 Venture Capital 2.5 Buy-outs</p> <p>3 Fremdfinanzierung</p> <p>3.1 Traditionelle Bilanzanalyse</p>		

3.2 Neuere Verfahren der Bilanzanalyse

3.3 Expertensysteme

3.4 Kreditarten

4 Innenfinanzierung

4.1 Selbstfinanzierung

4.2 Finanzierung aus Abschreibungen

4.3 Finanzierung aus Rückstellungen

4.5 Finanzierung aus Veräußerung von Anlagevermögen

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.
- 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

Kursnummer: MWF102	Kursname: Strategisches Finanzmanagement II	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

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.

Kursziele:

Nach erfolgreicher Teilnahme sind Studierende in der Lage, Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen. Die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten werden erklärbar. Der Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten wird deutlich. Schließlich wird gezeigt, wie Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammengeführt werden und die Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement liefern.

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 Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate

- 1.1 Forward Rate Agreements
- 1.2 Swaps
- 1.3 Futures
- 1.4 Optionen

2 Investitionsrechnung

- 2.1 Grundlagen
- 2.2 Investitionsrechnung unter Sicherheit
- 2.3 Investitionsrechnung unter Unsicherheit
- 2.4 Projektlaufzeitentscheidungen
- 2.5 Unternehmensbewertung

3 Finanzcontrolling

- 3.1 Kapitalbedarfsplanung
- 3.2 Finanzbudgetierung
- 3.3 Kapitalflussrechnung
- 3.4 Finanzanalyse und -steuerung
- 3.5 Wertorientiertes Controlling
- 3.6 Balanced Scorecard
- 3.7 Risk Controlling

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Modul

**Strategisches
Tourismusmanagement (MWTO)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Tourismusmanagement	
Modulnummer: MWTO	Semester: 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 180 ECTS = 2.78%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	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
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement II vertieft die im Kurs I behandelten Inhalte um weitere strategische Aspekte. Besondere Schwerpunkte werden auf aktuelle Fragen der Wettbewerbsfähigkeit gelegt und so z. B. die Gestaltung von Erlebnissen, Gesundheitstourismus, das Management touristischer Destinationen behandelt. Ergänzt werden diese praxisorientierten Inhalte um Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft, Tourismussoziologie und Nachhaltigkeit, aber auch um aktuelle Fragestellungen in verschiedenen Bereichen des Tourismus.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Ziel des Kurses ist die Vermittlung von tourismusspezifischen Kenntnissen, um die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus verstehen und antizipieren zu können. Hierzu werden neben der Vertiefung der in Kurs I behandelten Inhalte um weitere strategische Aspekte auch aktuelle Themen wie Inszenierung von Erlebnissen, Destinationsmanagement oder Gesundheitstourismus ergänzt. Darüber hinaus werden aktuelle Themen im Tourismus, wie der Wandel in der touristischen Vertriebsstruktur, das Geschäftsmodell von Reiseveranstaltern oder Entwicklungstendenzen des Luftverkehrsmarktes behandelt. Der Kurs vermittelt durch die Diskussion von gesellschaftlichen Aspekten des Tourismus, soziologischen Hintergründen oder Nachhaltigkeit auch übergeordnete Theorien und Inhalte des Tourismusmanagements.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Erlebnispgestaltung im Tourismus</p> <p>1.1 Erlebnisse im Kontrast zu Gütern und Dienstleistungen 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für Anbieter und Nachfrager 1.3 Mechanismen der Erlebnispgestaltung und Praxisbeispiele</p> <p>2 Soziologische Aspekte des Tourismus</p> <p>2.1 Auswirkungen des Tourismus auf Destinationen und Gastkulturen 2.2 Spezielle Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft</p> <p>3 Das Management touristischer Destinationen</p> <p>3.1 Destinationen als virtuelles Produkt 3.2 Spezielle Probleme des Destinationsmanagements 3.3 Der Lebenszyklus touristischer Destinationen und Implikationen für das Management</p> <p>4 Gesundheitstourismus</p>		

- 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

**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:		
<p>Das Modul „Strategisches Servicemanagement“ stellt eine Spezialisierung im Bereich Servicemanagement dar. Das Modul umfasst zwei Kurse. „Servicemanagement I“ vermittelt die grundlegenden Funktionen und Konzepte des Servicemanagements, während „Servicemanagement II“ auf die Innovation ganzer Servicesysteme fokussiert.</p> <p>Im Kurs „Servicemanagement I“ werden den Studierenden die funktionalen Grundlagen des Dienstleistungsmanagement vermittelt wie Service Design, Service Operations, Service Strategie etc. Welche Aufgaben erfüllt das Servicemanagement und wie unterscheiden sich Services von Produktionsgütern? Dies sind Fragen, die hier im Vordergrund stehen.</p> <p>Technologischer Fortschritt, demografischer Wandel und Globalisierung haben die Komplexität, die Größenordnung und die Interdependenz von Servicesystemen in den letzten Jahren sprunghaft steigen lassen. Die wachsende Bedeutung von Servicesystemen und der immer schnellere Wandel machen Service Innovation zu einem Schlüsselthema für die Zukunft. Servicesysteme und Service Innovation sind daher die Schwerpunktthemen des Kurses strategisches Service Management II.</p> <p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls strategisches Dienstleistungsmanagement erwerben Studierende die Fähigkeit, Strukturen und Prozesse des Dienstleistungsmanagement zu analysieren und zu optimieren. Weiterhin sind sie in der Lage, Servicegeschäftsmodelle neu zu entwickeln. Sie haben gelernt, dieses Wissen auf Praxisfälle aus Dienstleistungsbetrieben anzuwenden.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Grundlagen des Dienstleistungsmanagements
- Servicequalität
- Marketing von Dienstleistungen
- Operative Aspekte des Dienstleistungsmanagements
- Dienstleistungsstrategien
- Integrierte Servicesysteme
- Design von Servicesystemen
- Services und Innovation

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	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> <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung der inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagement aus überwiegend funktionaler und ressourcenorientierter Sicht • Vermittlung von methodisch-instrumentellem Wissen entlang der Wertschöpfungskette von Dienstleistungen • Erarbeitung der grundsätzlichen Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben • Anwendung und Übertragung der erlernten Konzepte und Methoden auf praktische Geschäftsmodelle der Dienstleistungsindustrie <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 Was ist eine Dienstleistung/ein Service?</p> <p>1.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung</p> <p>1.2 Grundlegende Definition</p> <p>1.3 Abgrenzung Service – produzierte Güter</p> <p>2 Dienstleistungsstrategie</p> <p>2.1 Marktanalyse</p> <p>2.2 Dienstleistungsspezifische Geschäftsmodelle</p>		

2.3 Strategische Ziele von Dienstleistungsbetrieben

3 Qualitätskonzept bei Dienstleistungen

3.1 Der Qualitätsbegriff für Services

3.2 Gap Analyse

3.3 Service Recovery

4 Design von Dienstleistungsprozessen

4.1 Service Blueprinting

4.2 Layout

4.3 Die Servicebegegnung, Skripte und Standards

5 Dienstleistungsmarketing

5.1 Kauf- und Konsumentenverhalten

5.2 Kundenbindungssysteme/CRM

5.3 Services und Online-Marketing

5.4 Preisstrategien

6 Servicepersonal

6.1 Motivation von Service Mitarbeitern

6.2 „Emotionale Arbeit“

6.3 Führung im Dienstleistungsunternehmen

7 Management der Serviceproduktion

7.1 Management von Nachfrage und Angebot

7.2 Technologie und Informationsmanagement

7.3 Dienstleistungscontrolling

8 Basismodelle der Dienstleistungserbringung

8.1 Serviceshop

8.2 Servicefabrik

8.3 Professionelle Dienstleistungen

8.4 Massendienstleistungen

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>Der vorliegende Kurs baut auf strategisches Service Management I auf, in dem u.a. die Funktionen des Service Management erläutert werden. Ziel dieses Kurses ist die deutliche Vertiefung der erforderlichen Methoden und Tools durch die Fokussierung auf das integrierte Servicesystem. Im Vordergrund steht dabei die Anwendung und Übertragung dieser Konzepte auf Services und Innovation.</p> <p>Mit Durchführung dieses Kurses lernen die Studierenden alle wesentlichen Aufgaben und Prozesse zum Thema Service Innovation kennen. Sie lernen, die Konzepte wissenschaftlich einzuordnen und die jeweiligen Vor- und Nachteile kritisch zu würdigen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Übertragung dieses Wissens auf Praxisfälle, die anhand von Fallstudien eingebracht werden.</p> <p>Mit Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, situationsspezifische Analysen von praktischen Servicesystemen durchzuführen, die Relevanz von Empfehlungen zu beurteilen und diese für fundierte Managemententscheidungen bereitzustellen.</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 Service System Grundlagen</p>		

- 1.1 Die Unterscheidung Service versus Produktionsgut (IHIP Perspective)
- 1.2 Service als „gemeinsame Wertschöpfung“ (SDL = Service-dominierte Logik)
- 1.3 Von der Wertschöpfungskette zum Wertschöpfungssystem
- 1.4 Das Servicesystem

2 Service-Wissenschaft

- 2.1 Service-Wissenschaft (Service Science) als neues interdisziplinäres Fachgebiet
- 2.2 Aktuelle Entwicklungen in der Service-Wissenschaft
- 2.3 Service Science, Management, Engineering und Design (SSMED)

3 Design von Servicesystemen

- 3.1 Die Anwendung von Design Prinzipien auf Servicesysteme
- 3.2 Service-orientierte Systemarchitektur (SOA)
- 3.3 Service-Level-Anforderungen (SLA)
- 3.4 Service-Design-Agenturen

4 Von der Wertkette zum Wertnetz

- 4.1 Traditionelle Wertschöpfungsketten
- 4.2 Wertschöpfungsnetze im Servicebereich
- 4.3 Das Servicesystem als Wertschöpfungsnetz

5 Service Innovation und Kundeneinbindung

- 5.1 Produktzentrierte Innovation
- 5.2 Servicezentrierte Innovation
- 5.3 Kunden-/Lieferantenintegration in nachhaltigen Servicegeschäftsmodellen

6 Rechtliche Rahmenbedingungen zur Service Innovation

- 6.1 Intellectual Property-Rechte
- 6.2 Patentrecht und Serviceinnovation
- 6.3 Länderspezifische Unterschiede

7 Technologie

- 7.1 Die Bedeutung von Technologie für Servicequalität
- 7.2 Technologie und soziale Netzwerke
- 7.3 Komplexe Produkt und Servicebereitstellungssysteme

8 Information

- 8.1 Die Industrialisierung von informationsintensiven Dienstleistungen
- 8.2 Wissensbasierte Servicesysteme
- 8.3 Nutzergenerierte Information

9 Anforderungen an Service-Innovationspersonal

- 9.1 T-Form-Fachkräfte
- 9.2 Adaptive Innovatoren
- 9.3 Die Rolle von Querschnittskompetenzen

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

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+II Vor dem Hintergrund globaler, wettbewerbsintensiver Märkte ist eine ausgeprägte Kundenorientierung in Kombination mit ausgeprägter Vertriebsorientierung Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg. Vor diesem Hintergrund umfassen die Veranstaltungen Sales Management I und II das komplette Spektrum der Gestaltung und Umsetzung des strategischen und operativen Vertriebsmanagements. Ausgehend von dem grundlegenden Verständnis der Rahmenbedingungen und Zielsetzungen des Vertriebsmanagements, werden organisatorische Grundlagen und Gestaltungsoptionen des Sales Managements und des Sales Force Managements vermittelt (=Sales Management I). Hierauf aufbauend können die zentralen Instrumente sowie Themenstellungen des operativen Vertriebsmanagements wie das Database-Marketing oder das Beschwerdemanagement vertieft dargestellt werden, bevor Gestaltungsoptionen des Direktmarketings und -vertriebs sowie des Online-Vertriebsmanagements diskutiert und vermittelt werden.		
Lehrinhalt des Moduls:		

Sales Management I:

- 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:

- 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 Onlinevertriebsmanagements

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 10 ECTS von 180 ECTS = 5.56%	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

Beschreibung des Kurses:

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.

Kursziele:

Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende

- 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.

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 Strategische Grundlagen des Vertriebsmanagements

2 Gestaltungstrategische Grundsatzentscheidungen im Vertrieb

2.1 Grundsatzfragen horizontaler Vertriebsgestaltung

2.2 Grundsatzfragen vertikaler Vertriebsgestaltung

2.3 Multi-Channel-Vertrieb

3 Organisation des Vertriebs im Unternehmen

3.1 Ausgangspunkt: Customer Driven Organization

3.2 Aufbauorganisatorische Gestaltungsoptionen

3.3 Ablauforganisatorische Gestaltungsoptionen

3.4 Projektorganisation

4 Sales Force Management

4.1 Außen- und Innendienstorganisation

4.2 Auswahl- und Qualifizierungsverfahren im Vertrieb

4.3 Einsatzplanung im Vertrieb

4.4 Führungsmodelle und Vertriebskultur

4.5 Vergütungs- und Anreizsysteme im Vertrieb

4.6 Leistungsbewertung und -kontrolle

5 Künftige Herausforderungen und Optionen im Sales Management

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 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 Aufgaben, Schwerpunkte und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements</p> <p>2 Database-Marketing als Grundlage</p> <p>3 Beschwerdemanagement</p> <p>3.1 Herausforderungen und Ziele des Beschwerdemanagements</p> <p>3.2 Definition und Relevanz von Kundenzufriedenheit</p> <p>3.3 Der grundlegende Prozess des Beschwerdemanagements</p> <p>3.4 Basisstrategien des Beschwerdemanagements</p>		

3.5 Instrumente des Beschwerdemanagements

3.6 Kontrolle des Erfolgs des Beschwerdemanagements

4 Direktmarketing und -vertrieb

4.1 Aufgaben und Rahmenbedingungen des Direktmarketings im Vertrieb

4.2 Instrumente des Direktmarketing

4.3 Wahrnehmungsprozesse und Erfolgsfaktoren im Direktmarketing

4.4 Gestaltungsoptionen des Direktmarketings

4.5 Kampagnenplanung und -kontrolle im Direktmarketing

5 Onlinevertriebsmanagement

5.1 Wirtschaftliche, rechtliche und sicherheitspolitische Grundlagen des Onlinevertriebs

5.2 Umsetzungsansätze und -konzepte des Onlinevertriebs

5.3 Instrumente des onlinebasierten Vertriebs

5.4 Kennzahlen und Erfolgskontrolle des Onlinevertriebs

5.5 Instrumente des Web-Controllings

5.6 Entwicklungsoptionen des Onlinevertriebs

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.
- Kreuzer, 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: 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.
- 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.
- 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

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:		
<p>Kommunikation und Public Relations I+II</p> <p>Im Rahmen des Marketing-Mix übernehmen insbesondere die Kommunikationsinstrumente die Vermittlung der Markenpositionierung und der zentralen Markenwerte. Dabei wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich im Informations- und Kommunikationswettbewerb durchzusetzen. Ursache hierfür liegen nicht nur in der steigenden Vielzahl um Aufmerksamkeit ringender Wettbewerber und Botschaften, sondern auch in der sich laufend verändernden Medienwelt.</p> <p>Mithilfe des Moduls und den Inhalten der Veranstaltungen „Kommunikation und Public Relations I+II“ werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • zum einen den Studierenden das vollständige Instrumentarium der Kommunikationspolitik anwendungsorientiert dargestellt und kritisch gewürdigt sowie der gesamte Prozess der Kommunikationsplanung vertiefend beleuchtet (Kommunikationspolitik und Public Relations I) und • zum anderen auf Basis eines tiefen Verständnisses der Wahrnehmungsprozesse der Konsumenten konkrete Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen zur wirksamen Umsetzung von Kommunikation und Public Relations abgeleitet (Kommunikationspolitik und Public Relations II). 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Kommunikation und Public Relations I:

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

Kommunikation und Public Relations I:

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

Lehrmethoden:	Studienhefte, Übungsaufgaben, Video-Vorlesungen, Online-Tutorien	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 10 ECTS von 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung(en)	DLMWKB01: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %) DLMWKB02: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (50 %)

Kursnummer: DLMWKB01	Kursname: Kommunikation und Public Relations I	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Studierenden lernen die Rahmenbedingungen der Kommunikation im Kontext der vergangenen, aktuellen und künftigen Entwicklung der Medienlandschaft einzuschätzen. Auf Basis des Zielsystems der Kommunikation werden hierauf aufbauend grundsätzliche Strategieoptionen der Kommunikation gemeinsam theoretisch fundiert erarbeitet. Mithilfe dieser wissenschaftlichen Grundlage werden die alternativen Instrumente des Kommunikationsmix kritisch gewürdigt und hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung alternativer Kommunikationsziele beurteilt. Praxisbeispiele und die Diskussion unterschiedlicher Anwendungsmöglichkeiten ergänzen die Betrachtungen.</p> <p>Darüber hinaus werden die Grundlagen der Kommunikations- und Medienplanung, der Kommunikationsbudgetbestimmung und Agenturauswahl und -steuerung vermittelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Rahmenbedingungen der Kommunikation kennen und die hieraus entstehenden Konsequenzen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen einschätzen können. • mit den Zielsystem der Kommunikation vertraut sein. • in der Lage sein, alternative Strategien der Kommunikationspolitik zu identifizieren, zu bewerten und im Kontext der eigenen Zielvorstellungen weiterzuentwickeln. • die zentralen Kommunikationsinstrumente kennen und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmen beurteilen können. • über die Kompetenz zur Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Form der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten insbesondere in Form einer integrierten Kommunikation verfügen. • die wesentlichen Aspekte der strategischen und operativen Kommunikationsplanung kennen und Ansätze und Möglichkeiten zur Budgetierung und Mediaplanung sowie zur Agentursteuerung kennen. • mit den neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik vertraut sein. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten 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 Rahmenbedingung der Kommunikation</p> <p>1.1 Informationsüberflutung und Inflation der Kommunikation 1.2 Kontext internationaler Kommunikation 1.3 Marktbedingungen erkennen 1.4 Paradigmenwechsel im Marketing: Der Wandel von Off- zu Online-Medien</p> <p>2 Zielsystem der Kommunikation</p>		

2.1 Beeinflussungsziele von Kommunikation und Public Relations erkennen und operationalisieren

2.2 Multiplikatoren zur Beeinflussung nutzen

3 Strategien der Kommunikation und Public Relation

3.1 Markenpositionierung als Ausgangspunkt der Kommunikation

3.2 Überführung der Markenpositionierung in interne und externe Kommunikationsinstrumente

4 Instrumente der Kommunikation: Der Kommunikationsmix

4.1 Klassische Instrumente der Kommunikation (ATL)

4.2 Public Relations

4.3 Nicht-klassische Instrumente der Kommunikation (BTL)

5 Kommunikations- und Mediaplanung

5.1 Prozess der Kommunikations- und Mediaplanung

5.2 Kommunikationsbudgetbestimmung

5.3 Agenturauswahl und -steuerung

6 Entwicklungstrends der Kommunikationspolitik

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./Szyzka, 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.
- Kunzlik, 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 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 Grundlegende Wahrnehmungs- und Wirkmechanismen der Kommunikation</p> <p>1.1 Kommunikative Umfeld einschätzen</p> <p>1.2 Involvement</p> <p>1.3 Zentrale Erkenntnisse zur visuellen und auditiven Wahrnehmung</p> <p>2 Umsetzungsanforderungen an erfolgreiche Kommunikation und PR</p> <p>2.1 Integrierte Kommunikation</p> <p>2.2 Differenzierung vom Wettbewerb</p>		

2.3 Bildkommunikation

3 Kommunikationsbotschaft wirkungsvoll gestalten

3.1 Aktivierung

3.2 Wirkungsvolle Informationsvermittlung

3.3 Erlebnisse gestalten

3.4 Lernwirkung sichern

3.5 Konsequenzen für die Gestaltung von Kommunikationsmitteln

4 Kommunikationswirkung messen

4.1 Anforderungen an Prognose und Kontrolle von Kommunikationswirkung

4.2 Messansätze und -instrumente zur zeitpunktbezogenen Messung der Kommunikationswirkung

4.3 Messansätze und -instrumente zur zeitraumbezogenen Messung der Kommunikationswirkung

4.4 Messansätze und -instrumente zur Wirkungsmessung von Public Relation

4.5 Grenzen der Messung von Kommunikationswirkung

5 Gesellschaftliche Verantwortung der Kommunikation

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./Szyzka, 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

Internationales Rechnungswesen und Finanzierung (MINR-02)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Internationales Rechnungswesen und Finanzierung	
Modulnummer: MINR-02	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Rechnungslegung (MINR01-02) • Corporate Finance (MINR02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Michel Charifzadeh
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: keine
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Das Modul Internationales Rechnungswesen und Finanzierung besteht aus den Teilmodulen/Kursen Unternehmensfinanzierung (Corporate Finance) sowie Internationale Rechnungslegung. Im Mittelpunkt der Unternehmensfinanzierung stehen grundsätzliche Fragen zu Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen, die anhand zentraler Aspekte der Portfolio- und Kapitalmarkttheorie, darauf aufbauender Finanzierungsarten und Kapitalstruktur sowie ausgewählter Fragen der Finanzierungsplanung diskutiert werden. Verfahren zur Unternehmensbewertung und exemplarische Berechnungen runden die Kursinhalte ab. In dem Kurs Internationale Rechnungslegung werden den Studierenden die Grundlagen der Rechnungslegung nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) vermittelt. Ausgewählte Vergleiche mit deutscher Rechnungslegung nach HGB sind Bestandteil des Kurses. Der Kurs verfolgt praxisrelevante Bereiche der Bilanzierung, insbesondere Sachanlagen, immaterielle Vermögensgegenstände, Vorräte, Umsatzlegung und Rückstellungen. Ein größerer Bereich befasst sich mit der Behandlung von Finanzinstrumenten sowie insbesondere dem Bereich des Hedge Accountings. Der Kurs schließt mit einem Abriss zur Konzernrechnungslegung nach IFRS.		
Lehrinhalt des Moduls:		

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

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 180 ECTS = 5.56%	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 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 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 Grundsätzliche 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:

- Ballwieser, W. (2013): IFRS Rechnungslegung. Konzept, Regeln und Wirkungen. 3. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800645626.
- 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
Beschreibung des Kurses: 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? 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. Kursziele: 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. 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 Portfolio-und Kapitalmarkttheorie 1.1 Kapitalmärkte und Informationseffizienz 1.2 Aktienanalyse 1.3 Portfoliotheorie 1.4 Das CAPM-Modell 2 Aktien- und Portfolioanalyse 2.1 Risiko- und Performancemaße 2.2 Aktienanalyse		

3 Die Diskussion um die optimale Kapitalstruktur

3.1 Kapitalstruktur nach der traditionellen These

3.2 Kapitalstruktur nach Modigliani/Miller

4 Finanzierungsarten

4.1 Kreditfinanzierung

4.2 Beteiligungsfinanzierung

4.3 Spezielle Finanzierungsinstrumente

5 Investitionsrechenverfahren

5.1 Grundlagen

5.2 Statische Investitionsrechenverfahren

5.3 Dynamische Investitionsrechenverfahren

6 Unternehmensbewertung

6.1 Anlass, Zweck und Methoden der Unternehmensbewertung

6.2 Discounted Cashflow-Verfahren

6.3 WACC-Verfahren

7 Corporate Control und M&A

7.1 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

E-Commerce (MWEC-01)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	E-Commerce	
Modulnummer: MWEC-01	Semester: 3 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"> • E-Commerce I (MWEC01-01) • E-Commerce II (MWEC02-01) 	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. Christian Steiner	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration • Master Wirtschaftsinformatik (MWINF-60/120) 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>E-Commerce und Multichannel-Commerce haben die Welt nachhaltig erobert: Der Online-Handel macht mittlerweile über 10 % des deutschen Gesamthandelsvolumens aus – Tendenz steigend. Die zukünftige Richtung zu skizzieren, ist nicht schwer: Verkäufe über das Internet und vor allem mobile Geräte werden zunehmen, standortbasierte Services und mobile Zahlungen werden an Bedeutung gewinnen. Lieferoptionen für Kunden werden noch bequemer gestaltet, Kundenprofile und Marketingkampagnen sämtliche Kanäle abdecken, während Big Data und echtzeitbasierte Analysen für mehr Personalisierung sorgen.</p> <p>Die allgemeine Richtung im Commerce zu erkennen, ist heute nicht sonderlich schwierig. Anders sieht es jedoch mit der strategischen Ausrichtung sowie der operativen Ausführung der Strategie aus. Dies stellt die meisten Unternehmen vor große Herausforderungen.</p> <p>Der diesem Modul zugrundeliegende ganzheitliche Ansatz bietet Teilnehmern eine Möglichkeit, Licht in das bisweilen undurchsichtige Labyrinth von E-Commerce-Strategielösungen zu bringen. Zudem sollen die Teilnehmer in der Lage sein, eigene Handlungsmöglichkeiten selbst zusammenzustellen, zu bewerten und zu analysieren.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		
<p>Das Modul vermittelt dem Teilnehmer in kompakter Form das gesamte Wissen, um im E-Commerce erfolgreich zu sein – von der Strategieplanung und Evaluation verschiedener Vertriebskanäle über die Anforderungen und Ausgestaltung von Onlineshops und Online-Marktplätzen bis hin zur idealen Vermarktung, Auftragsabwicklung und Erfolgsmessung. Da die Ausgestaltung des E-Commerce auch in starkem Maße von der Branche (Konsumgüter, Industriegüter oder Dienstleistungsmarketing) abhängt, in der das Unternehmen tätig ist, behandelt der Kurs auch die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce.</p>		
Lehrmethoden:		

Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 10 ECTS von 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWEC01-01	Kursname: E-Commerce I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt.</p> <p>Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich dargestellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach dieser Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Sie die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce. • kennen Sie Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce. • können Sie die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einordnen • haben Sie einen Überblick über alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce und können diese implementieren und deren Erfolgswirkung überprüfen. • sind Sie für Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce sensibilisiert. • kennen Sie die gängigen Geschäftsmodelle und können mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege finden. • sind Sie in der Lage, E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten. • kennen Sie die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Grundlagen des E-Business und E-Commerce</p> <p>1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge</p> <p>1.2 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten</p> <p>1.3 Rahmenbedingungen im E-Commerce</p> <p>1.4 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle</p> <p>1.5 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen</p> <p>2 Formen des E-Commerce</p> <p>2.1 Betriebstypen des E-Commerce</p> <p>2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce</p>		

2.3 Mobile Commerce als verlängerter Arm des E-Commerce

2.4 Mischformen des Online-Handels

3 Strategische Optionen im E-Commerce

3.1 Sortimentspolitik

3.2 Preispolitik

3.3 Distributionspolitik

3.4 Kommunikationspolitik/(Suchmaschinenoptimierter) Content

3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce

3.6 Kundenbindung, Vertrauen, Reputation

4 Entwicklung einer E-Commerce-Strategie

4.1 Konzeptioneller Rahmen (Marktorientierter Ansatz vs. ressourcenorientierter Ansatz)

4.2 Zielplanung

4.3 E-Business-Analyse

4.4 E-Business-Strategieformulierung

4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit

5 Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce

5.1 Ziele, Methoden und Mittel (auch Social Media)

5.2 Targeting und KPI-Definitionen

5.3 Erfolgsfaktoren im E-Commerce

6 Risk Benefit im E-Commerce

6.1 Risiken nicht-anforderungsgerechter AGB im E-Commerce

6.2 Risk Benefit für Pure-Player

6.3 Risk Benefit für Multichannel-Player

7 E-Commerce in ausgewählten Sektoren

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

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

Literatur:

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658049874.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3866413078.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0324422818.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658153830.
- 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. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642298011.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWEC02-01	Kursname: E-Commerce II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlssystemen und von Mobile Commerce-Systemen.</p> <p>Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlssystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung.</p> <p>Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.</p> <p>Nach dieser Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Sie die Potenziale eines Webshops einschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben. • kennen Sie die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce. • haben Sie einen Überblick über wichtige Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout- und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. • kennen Sie die Auswahlkriterien für Shopsysteme und kennen die wichtigsten (Hybris, Magento usw.). • haben Sie einen Überblick über aktuelle und zukünftige Herausforderungen, sodass Sie selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten 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 Online-Marketing und E-Commerce</p> <p>1.1 Das Verhalten von Online-Kunden</p> <p>1.2 Formen des Online-Marketings</p> <p>1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing für E-Commerce</p> <p>1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing & Apps</p> <p>1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement</p> <p>2 Web Usability</p> <p>2.1 Kriterien guter Web Usability (Farben, Formen, Strukturen, Schriften)</p> <p>2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design</p>		

2.3 Suchmaschinenoptimierung, Content Marketing

3 Netzbasierte Zahlungssysteme

3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme: Transaktionshöhe, Zeitpunkt, Anonymität etc.

3.2 Prepaid-Systeme, Pay-Now-Systeme und Pay-Later-Systeme

3.3 Bezahlen per Lastschrift/Rechnung/Mobile Payment/Kreditkarte/E-Mail bzw. PayPal Scoring

4 Rechtsgrundlagen

4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- & Liefervorgang

4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht

4.3 Bildrechte, Markenschutz, Datenschutz

4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers

5 Shopsysteme - Tools - Logistik

5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops

5.2 Gütesiegel/Zertifizierung

5.3 Warenangebot und Bestellvorgang

5.4 Abwicklung und Logistik

5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement

6 Social Media Marketing im E-Commerce

6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops

6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite

6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken

6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke

7 Monitoring und Analyse

7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel (auch Social Media, Google Webmastertools usw.)

7.2 Targeting und KPI-Definitionen

7.3 Webcontrolling

7.4 Besucheranalyse

Literatur:

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658049874.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3866413078.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0324422818.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658153830.
- 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. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642298011.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Strategisches
Luftverkehrsmanagement (MWLV)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Strategisches Luftverkehrsmanagement	
Modulnummer: MWLV	Semester: 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
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Dieses Modul wird dem Sachverhalte gerecht, dass die Luftverkehrsindustrie sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich eine kontinuierlich wachsende Industrie ist, die an das Management dieser Branche ganz spezifische Herausforderungen stellt. Vor diesem Hintergrund besteht das Modul Luftverkehrsmanagement aus den Kursen „Grundlagen des Luftverkehrs“ sowie „Netz- und Yield Management“. Diese Themen richten sich an alle Studierende, die sich für den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie interessieren und v. a. die strategischen Herausforderungen der Industrie näher kennen lernen möchten. Es werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Luftverkehr • Institutionen im Luftverkehr • Geschäftsmodelle im Luftverkehr • Produktionsfaktoren • Luftverkehrspolitik • Luftverkehrsrecht • 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 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	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:

Ziel des Kurses ist die Vermittlung von luftverkehrsspezifischen Kenntnissen, um den Aufbau und die Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie verstehen und nachvollziehen zu können. Entsprechend der globalen Rolle der Luftverkehrsindustrie werden sowohl nationale als auch internationale Institutionen betrachtet, die zugrunde liegenden Geschäftsmodelle besprochen, die Produktionsfaktoren analysiert, als auch politische und rechtliche Fragestellung des Luftverkehrs behandelt.

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

- 1.1 Der Begriff Luftverkehr
- 1.2 Teilnehmer am Luftverkehr
- 1.3 Bedeutung des Luftverkehrs

2 Institutionen im Luftverkehr

- 2.1 Nationale Institutionen
- 2.2 International Institutionen

3 Geschäftsmodelle im Luftverkehr

- 3.1 Passagier-Fluggesellschaften
- 3.2 Cargo Fluggesellschaften
- 3.3 Integrator und Forwarder

4 Produktionsfaktoren

- 4.1 Fluggesellschaften
- 4.2 Verkehrswege
- 4.3 Flughäfen
- 4.4 Arbeitskräfte

5 Luftverkehrspolitik

- 5.1 Finanzpolitische Instrument
- 5.2 Ordnungspolitische Instrumente
- 5.3 Umweltpolitik

6 Luftverkehrsrecht

- 6.1 Öffentliches Luftverkehrsrecht
- 6.2 Privates Luftverkehrsrecht
- 6.3 Ordnungspolitische Rahmenbedingungen

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

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:

Die Bereiche Network und Yield Management gehören zu den strategisch wesentlichen Abteilungen einer Fluggesellschaft. Während das Netzmanagement die Produktseite in Form von Flügen und bereitgestellten Sitzen plant und damit einen wesentlichen Teil des operativen Kosten einer Fluggesellschaft determiniert, muss der Bereich Yield Management dafür sorgen, dass durch eine attraktive Preispolitik und Buchungsklassensteuerung genügend Erträge generiert werden. Nur wenn diese beiden Abteilungen jeweils ihre Arbeit perfekt verrichten und gleichzeitig bei strategischen Fragestellungen eng zusammenarbeiten, ist der finanzielle Erfolg sichergestellt.

Im Rahmen des Kurses wird den Studierenden die Funktionsweise der beiden Bereiche vermittelt. Es werden die zugrunde liegenden Aufgaben analysiert und konkrete Steuerungsmethoden erarbeitet.

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 Netzmanagement von Fluggesellschaften

- 1.1 Einführung
- 1.2 Netzwerkstrukturen
- 1.3 Netz-Strategie
- 1.4 Netz-Design
- 1.5 Planung, Kontrolle und Optimierung von Netzen
- 1.6 Multi-Hub-Systeme
- 1.7 Benchmarking

2 Yield Management

- 2.1 Grundlagen
- 2.2 Preissteuerung und -differenzierung
- 2.3 Kapazitätssteuerung
- 2.4 Überbuchung von Flugzeugen
- 2.5 Dynamic Pricing
- 2.6 Bid Pricing

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

**Strategisches Hotelmanagement
(MWSH)**

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:

Ziel dieses Moduls 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.

Das Modul 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. 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.

Dieses Modul vertieft bei den Studierenden das strategische Denken im Management von Unternehmen im Hotel- und Gastgewerbe (Hospitality Management). Es 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.

Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- 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.

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.

Lehrinhalt des Moduls:

- Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes
- 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 Gesamtabschlussnote des Programms::

5 ECTS von 180 ECTS = 2.78%

Prüfungszulassungsvoraussetzung:

Siehe Kursbeschreibungen

Abschlussprüfungen:

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>		

1 Formulierung der Unternehmenspolitik und des Leitbildes

1.1 Vision – Mission, Leitbild und Ziele

1.2 Zielbildungsprozess

1.3 Innovation und Entrepreneurship

2 Strategische Analyse und Prognose

2.1 Märkte und Marktteilnehmer

2.2 Branche und Konkurrenzanalyse

2.3 Trendforschung

3 Entscheiden

3.1 Entscheidungsmethoden und -modelle

4 Strategieformulierung und -bewertung

4.1 Unternehmensgesamtstrategie

4.2 Motive und Ziele einer Unternehmensgründung

4.3 Wahl der Rechtsform und Gestaltung

4.4 Vertragsgestaltungen für den Betrieb im Hotel- und Gastgewerbe

4.5 Marken und Markenentwicklung

4.6 Strategisches Markenmanagement

4.7 Markenidentität und Markenpositionierung

4.8 Geschäftsbereichsstrategie

4.9 Produktstrategie unter einer Marke

4.10 Wachstumsstrategien im Hotelmarkt (regional/überregional)

4.11 Langfristige Finanzierungskonzepte und Kapitalbeschaffungsstrategien

5 Standort und Hotelimmobilienentwicklung

5.1 Märkte der Zukunft und Unternehmensexpansion

5.2 Strategische Hotelkonzepte

5.3 Entwicklung von Hotels

5.4 Erarbeiten der Machbarkeitsstudie (Feasibility Study) mit betriebswirtschaftlichen, finanziellen, rechtlichen und operationalen Grundlagen

5.5 Finanzierung von Hotelprojekten

5.6 Präsentation der Studie

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Kursnummer: MWSH02	Kursname: Hotellerie II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Dieser Kurs baut auf das in dem Kurs Hotellerie I vermittelte Wissen auf. Ziel ist es, die Kenntnisse der speziellen strategischen Planung im Hotel- und Gastgewerbe auf die speziellen Strukturen der Branche anzuwenden. Grundlagen der strategischen Planung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung sich wandelnder Markttrends werden vermittelt. Anhand der Struktur der strategischen Planung werden die einzelnen Elemente des Planens detailliert und systematisch erarbeitet. Dieses Wissen ist Grundlage jeder Investitions- und Finanzierungsentscheidung.</p> <p>Der Kurs vertieft ferner spezielle, für das Hotel- und Gastgewerbe relevante Rechtsgrundlagen des Privatrechts, vermittelt die Kenntnisse branchenspezifischer Führungs- und Organisationsstrukturen, erörtert Einflüsse des sich wandelnden umweltverträglichen und nachhaltigen Verhaltens auf Prozesse, vertieft die notwendigen Kenntnisse des Finanzmanagement und vermittelt Werkzeuge der Unternehmensanalyse.</p> <p>Zum elementaren Wissen des Hotel- und Gastgewerbes gehört zudem das Verständnis für die Projektentwicklung neuer Standorte, Machbarkeitsstudien und die Kenntnis der zugrunde liegenden immobilienwirtschaftlichen Investitionsbedingungen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Dieser Kurs vertieft bei den Studierenden das strategische Denken im Management von Unternehmen im Hotel- und Gastgewerbe (Hospitality Management). Der Kurs vermittelt die vertiefte Kenntnis branchenspezifischer Strukturen und wendet diese anhand von Business Plan und Machbarkeitsstudie an. Ergänzend werden rechtliche und finanzwirtschaftliche Grundlagen für die Branche vermittelt.</p> <p>Nach Absolvieren des Kurses haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie verstehen die Bereiche des strategischen Controllings in einer dienstleistungsorientierten Branche, können dies strukturieren und die Inhalte selbstständig erarbeiten. • Sie sind zudem in der Lage, Strategien für relevante Märkte zu entwickeln, relevante Strategien für das Management zu adressieren, diese darzustellen und die Strategien zu präsentieren. • Mit dem Wissen können die Studierenden Strategien formulieren, implementieren und kontrollieren. • Das vermittelte Wissen über Risikomanagement versetzt die Studierenden in die Lage, Risiken zu identifizieren und zu bewerten. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Grundlagen des strategischen Controllings</p> <p>1.1 Unternehmensführung als Prozess</p>		

1.2 Prozesse des strategischen Managements

1.3 Ziele, Aufgaben und Prozesse des strategischen Controlling

2 Strategisches Controlling in der Hotelindustrie in der Phase der Strategieentwicklung

2.1 Strategische Zielplanung

2.2 Strategische Analysen und Prognosen zu Umfeld und Unternehmen

2.3 Markt- und Kundenanalyse

2.4 Benchmarking

2.5 Ressourcen, Fähigkeiten und Kernkompetenzanalyse

2.6 Portfolio-Analyse

2.7 Five-Forces-Analyse nach Porter

2.8 Früherkennungssysteme

2.9 SWOT-Analyse

2.10 Erarbeiten von Handlungsalternativen

2.11 Ansatzpunkte für Strategiealternativen

2.12 Bewerten von Handlungsalternativen und Strategiewahl

2.13 Balanced Scorecard als phasenübergreifendes Instrument

3 Strategisches Controlling in der Hotelindustrie in der Phase der Strategieimplementierung

3.1 Aspekte der Strategieimplementierung

3.2 Management Commitment

3.3 Dokumentierte Ziele in Führungssystemen

3.4 Projektmanagement und operative Maßnahmenplanung

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

4.1 Bereiche der strategischen Kontrolle

4.2 Prämissenkontrolle

4.3 Konsistenzkontrolle

4.4 Implementierungskontrolle

5 Risikomanagement in der Hotelindustrie als strategieübergreifendes Aufgabenfeld

5.1 Prozess des Risikomanagements

5.2 Risikoidentifikation und -bewertung

5.3 Risikohandhabung

5.4 Risikokontrolle

6 Operatives Controlling in der Hotelindustrie als Feedback zur Strategie

6.1 Schnittstellen zwischen operativem und strategischem Controlling

6.2 Funktionen des operativen Controlling

6.3 Ziele des operativen Controlling

6.4 Planung, Durchführung und Kontrolle

6.5 Planung und Budgetierung

6.6 Schwachstellenanalyse

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Modul

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:		
<p>Der Gesundheitsmarkt hat im weitesten Sinne einen Anteil von etwa 10 % am BIP. Er ist Jobmotor, Innovationsgeber und Exportschlager. Erweiterte Kenntnisse dieses Marktes sind aufgrund der zahlreichen Verflechtungen in nahezu allen Branchen ein Wettbewerbsvorteil. In diesem Modul werden die ökonomischen sowie die Grundzüge der politisch rechtlichen Rahmenbedingungen des Gesundheitswesens betrachtet.</p> <p>Den Studierenden werden Kenntnisse vermittelt, die sie befähigen, Entscheidungen im Gesundheitswesen zu erkennen, die Relevanz auf ihr Tätigkeitsgebiet zu erkennen und in Entscheidungen umzusetzen. Das Modul bietet einen Einstieg in das Gesundheitsmanagement, ermöglicht aber auch nicht direkt im Gesundheitsmarkt Tätigen ein Verständnis der Prozesse des Gesundheitsmarktes. Wegen der immensen Herausforderungen, die die demografischen Veränderungen sowohl auf der Erbringer- als auch auf der Nachfrageseite hervorrufen, wird den Spezifika des Personalmanagements in Gesundheitseinrichtungen eine erweiterte Aufmerksamkeit gewidmet.</p> <p>Das Prinzip der „High-Reliability-Organisations“ ist allen Leistungserbringern im Gesundheitsmarkt eigen, gleichgültig, ob es sich um direkte oder indirekte Leistungserbringer handelt. Aus diesem Grund wird dem Riskmanagement im Gesundheitsbereich besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Kenntnisse im betrieblichen Gesundheitsmanagement stellen in Zeiten knapper werdender Ressourcen einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil dar, auch im Hinblick auf das Ringen um qualifizierte Mitarbeiter. Es können Lebensqualität am Arbeitsplatz, aber auch die Produktivität, Dienstleistungsqualität und Innovationsfähigkeit eines Unternehmens erhöht werden. Es entsteht durch eine Corporate Social Responsibility eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten.</p>		
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, SGBXI, 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 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	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, SGBXI, 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
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 einfürend 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 180 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MWIM01	Kursname: Immobilieninvestition und -finanzierung	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Berufe wie die des Maklers und des Hausverwalters unterliegen bisher einer nur eingeschränkten Regulierung. Gleichzeitig hat sich der Immobiliensektor wesentlich professionalisiert und Akteure müssen heute über ein fundiertes rechtliches, finanzwissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen, um am Markt bestehen zu können. Zudem ist der Markt von professionellen Immobilieninvestoren und Projektentwicklern dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge nötig sind in einem Umfeld, dass durch besondere Risiken geprägt ist.</p> <p>Der Kurs Immobilieninvestition und -finanzierung führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte.</p> <p>Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der Immobilienmärkte und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Immobilienanalyse und -bewertung.</p> <p>Kursziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis für die Besonderheiten der Immobilienbranche • Kenntnis der unterschiedlichen Immobilienmärkte • Übertragung von Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien • Wissen um die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung • Verständnis bezüglich der Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte • Wissen um die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken <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> <ol style="list-style-type: none"> 1 Immobilien und Immobilienmärkte 2 Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung 3 Wertermittlung von Immobilien 4 Finanzierung von Immobilien und Projekten 5 Immobilienanlageprodukte 		

Literatur:

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

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

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

Kursnummer: MWIM02	Kursname: Immobiliencontrolling und - portfoliomanagement	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Bei Immobiliengeschäften geht es meistens um hohe finanzielle Beträge, was moderne Immobilienmanagement-Methoden und Managementansätzen sowie eine fundierte Wertermittlung erfordert. Zudem wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können.</p> <p>Der Kurs Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt.</p> <p>Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden auf der Grundlage verschiedener theoretischer Ansätze die unterschiedlichen Steuerungsinstrumente im Immobilienmanagement einschätzen und anwenden. Außerdem werden sie befähigt, das Management von Transaktionen zu planen und umzusetzen.</p> <p>Kursziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertieftes Verständnis von verschiedenen Modellen und Ansätzen des Immobiliencontrolling • Einordnung und Auswahlmöglichkeit für Instrumente der Planung und Prognose • Fähigkeit zur Strukturierung von Kennzahlensystemen • Entscheidungsbezogene Nutzung von Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios <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> <ol style="list-style-type: none"> 1 Grundlagen des Immobiliencontrolling 2 Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling 3 Ansätze der Planung und Prognose 4 Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument 5 Ganzheitliches Portfoliomanagement 		

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

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 Gesamtabschlussnote des Programms:: 30 ECTS von 180 ECTS = 16.67%	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	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ziel und Zweck der Masterarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. 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 Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.</p> <p>Kursziele:</p> <p>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.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Studierenden schreiben ihre Masterarbeit eigenständig unter der methodischen und wissenschaftlicher Anleitung eines akademischen Betreuers.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>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.</p>		
<p>Literatur:</p> <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	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>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.</p> <p>Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden, und die Beantwortung von Fragen der Gutachter.</p> <p>Kursziele:</p> <p>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.</p> <p>Lehrmethoden:</p> <p>Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Masterarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.</p>		
<p>Literatur:</p> <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. 		
<p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation (15 Minuten) • Mündliche Prüfung (30 Minuten) <p>Präsentation: Kolloquium</p> <p>Die das Kolloquium abhaltenden Gutachter bewerten die Qualität der Prüfungsleistung anhand der nachfolgend gelisteten Bewertungskriterien:</p> <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

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