

Modulhandbuch

Studiengang Management
Studiengang Accounting und Controlling

mit dem Abschlussgrad Master of Arts

Stand: 19.04.2024

Inhalt

Übersicht - Studienverlauf	3
Strategic Management	7
Managementtechniken	8
Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik	9
Projektmanagement	10
Human Resources Management	11
Fallstudie Management	12
Innovation und Entrepreneurship	13
Unternehmensethik und Unternehmenskultur	14
Interne und externe Unternehmenskommunikation	15
Case Studies in International Management	16
Business Logistics and Supply Chain Management	17
Marketing Management	18
Vertriebsmanagement	19
Marketing und Informationstechnologie	20
Nachhaltige Unternehmensführung und Nachhaltigkeitsberichterstattung	21
Nachhaltigkeitslogistik und Operations Research	22
Nachhaltigkeitsökonomie	23
Accounting I	24
Accounting II	25
Beteiligungscontrolling	26
Strategisches Controlling	27
Operatives Controlling	28
Business Analytics	29
Berufspraktische Studienphase	30
Masterarbeit mit Wissenschaftsseminar	31
Kolloquium	32

Übersicht - Studienverlauf

S	Master of Arts (MA) Management - Ausrichtung Marketing										Σ SWS	Σ CP	
1	M1010 Strategic Management	M1020 Management- techniken	M1030 Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik	M1090 Projekt- management	M20x Wahlpflichtmodul 1		WS						
	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	20	30	
2	M1250 Human Resources Management	M210x Wahlpflichtmodul 2	M3210 Marketing Management	M3220 Vertriebs- management	M3230 Marketing und IT		SS						
	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	20	30	
3	alternativ Auslandssemester												
	M40xx Fallstudie Management	M1060 Innovation und Entrepreneurship	Berufspraktische Studienphase					WS					
	4	6	4	6	0		18		8	30			
4	M7000 Masterarbeit mit Wissenschaftsseminar				M8000 Kolloquium				SS				
	2		26				4		2	30			
										50	120		

Prüfungsleistungen: Klausuren Ausarbeitung Mündlich Kombiniert/Andere

Wahlpflichtmodul 1

M2040 Unternehmens- ethik/-kultur

M2020 Unternehmens- kommunikation

Wahlpflichtmodul 2

M2107 Case Studies in International Mgt.
--

M2105 Business Logistics Supply Chain Mgt.
--

Farbcode: Spezifische Module Marketing In allen Master-
studiengängen
identische Elemente

S	Master of Arts (MA) Management - Ausrichtung Nachhaltigkeitsmanagement										Σ SWS	Σ CP	
1	M1010 Strategic Management	M1020 Management- techniken	M1030 Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik	M1090 Projekt- management	M20x Wahlpflichtmodul 1		WS						
	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	20	30	
2	M1250 Human Resources Management	M210x Wahlpflichtmodul 2	M3310 Nachhaltige Unter- nehmensführung u. Nachhaltigkeits- berichterstattung	M3320 Nachhaltigkeits- logistik und Operations Research	M3330 Nachhaltigkeits- ökonomie		SS						
	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	20	30	
3	alternativ Auslandssemester												
	M40xx Fallstudie Management	M1060 Innovation und Entrepreneurship	Berufspraktische Studienphase					WS					
	4	6	4	6	0		18		8	30			
4	M7000 Masterarbeit mit Wissenschaftsseminar				M8000 Kolloquium				SS				
	2		26				4		2	30			
										50	120		

Prüfungsleistungen: Klausuren Ausarbeitung Mündlich Kombiniert/Andere

Wahlpflichtmodul 1

M2040 Unternehmens- ethik/-kultur

M2020 Unternehmens- kommunikation

Wahlpflichtmodul 2

M2107 Case Studies in International Mgt.
--

M2105 Business Logistics Supply Chain Mgt.
--

Spezifische Module In allen Master-
Farbcode: Nachhaltigkeits- studiengängen
management identische Elemente

S	Master of Arts (MA) Management - Ausrichtung General Management										Σ SWS	Σ CP
1	M1010 Strategic Management	M1020 Management- techniken		M1030 Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik		M1090 Projekt- management		M20x Wahlpflichtmodul 1		WS		
	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	20	30
2	M1250 Human Resources Management	M210x Wahlpflichtmodul 2		M3110/M3120/M3140/M3210/M3220/M3230/M3310/M3320/M3330 Wahlpflichtmodul 3a		Wahlpflichtmodul 3b		Wahlpflichtmodul 3c		SS		
	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	20	30
3	alternativ Auslandssemester										WS	
	M40xx Fallstudie Management	M1060 Innovation und Entrepreneurship		Berufspraktische Studienphase						8		30
4	M7000 Masterarbeit mit Wissenschaftsseminar						M8000 Kolloquium				SS	
	2		26						4		2	30
											50	120

Prüfungsleistungen: Klausuren Ausarbeitung Mündlich Kombiniert/Andere

Wahlpflichtmodul 1

M2040
Unternehmens-
ethik/-kultur

M2020
Unternehmens-
kommunikation

Wahlpflichtmodul 2

M2107
Case Studies in
International Mgt.

M2105
Business Logistics
Supply Chain Mgt.

Wahlpflichtmodul 3a-c

M3310
Nachhaltige Unter-
nehmensführung u.
Nachhaltigkeits-
berichterstattung

M3320
Nachhaltigkeitslogistik
und Operations
Research

M3330
Nachhaltigkeits-
ökonomie

M3140
Business Analytics

M3110
Strategisches
Controlling

M3120
Operatives
Controlling

M3210
Marketing
Management

M3220
Vertriebs-
management

M3230
Marketing und IT

Farbcode: In allen Masterstudienängen
identische Elemente

S	Master of Arts (MA) Accounting und Controlling										Σ SWS	Σ CP	
1	M1010 Strategic Management	M1020 Management- techniken	M1030 Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik	M1080 Accounting I	M20xx Wahlpflichtmodul 1		WS						
	4	6	4	6	4	6	4	6	20	30			
2	M1250 Human Resources Management	M1180 Accounting II	M3140 Business Analytics	M3110 Strategisches Controlling	M3120 Operatives Controlling		SS						
	4	6	4	6	4	6	4	6	20	30			
3	alternativ Auslandssemester												
	M40xx Fallstudie Management	M1501 Beteiligungs- controlling	Berufspraktische Studienphase					WS					
	4	6	4	6	0		18		8	30			
4	M7000 Masterarbeit mit Wissenschaftsseminar				M8000 Kolloquium		SS						
	2		26				4		2	30			
										50	120		

Prüfungsleistungen: Klausuren Ausarbeitung Mündlich Kombiniert/Andere

Wahlpflichtmodul 1

M2040 Unternehmens- ethik/-kultur

Spezifische Module In allen Master-
Farbcode: Account./Controlling studiengängen
identische Elemente

M2020 Unternehmens- kommunikation

Strategic Management					
Modulnummer: M 1010	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Strategic Management (4 SWS) (Sprache: Englisch)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 25-30 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Im Einzelnen sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - ihren betriebswirtschaftlichen Kenntnissen aus dem Bachelorstudium einen strategischen Fokus geben; - in der Lage sein, Strategien für Unternehmen zu formulieren; - über die wichtigen Schritte der Strategieimplementieren reflektieren können; - die Herausforderungen bei der Umsetzung von Strategien in der Praxis beurteilen können; - ihre strategische Denkweise geschärft haben; - Selbstorganisation und -motivation beim Umgang mit englischsprachigen Texten weiter vertiefen; - ihre englische Fach-Sprachkompetenz (lesen/sprechen/schreiben) praxisnah vertiefen; - ihre Teamfähigkeit im Rahmen von Case Studies unter Beweis stellen 			Inhalte: Introduction <ul style="list-style-type: none"> - Introducing Strategy The Strategic Position <ul style="list-style-type: none"> - Macro Environment Analysis - Industry and Sector Analysis - Resources and Capabilities Analysis - Stakeholder and Governance - History and Culture Strategic Choices <ul style="list-style-type: none"> - Business- Strategy and Models - Corporate- Strategy Strategy inAction <ul style="list-style-type: none"> - Evaluating Strategies - Strategy Development Process - Organising and Strategy - Leadership and Strategic Change - The practice of Strategy 		
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden; Case Studies, Gastvorträge, Literaturstudium, Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Klausur (in Englisch)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Klausur mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Management und Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff					
Sonstige Informationen: Die Studierenden suchen sich zu Beginn der Lehrveranstaltung ein börsennotiertes, international agierendes Unternehmen als persönliche "Focus company". Über dieses Unternehmen berichten die Studierenden in jeder Veranstaltung und wenden direkt die theoretischen Inhalte auf „ihr“ Unternehmen an. Pfichtliteratur in Englisch: Johnson, Gerry; Whittington, Richard; Regner, Patrick: Exploring Strategy: [text and cases] – 12th. ed. Pearson, 2020 Aktuelle Presseartikel der internationalen Wirtschaftspresse, Vorlesungsskript. Von den Studierenden wird erwartet, dass sie regelmäßig den Wirtschaftsteil einer überregionalen Tageszeitung lesen sowie die englische Financial Times online in der Bibliothek.					

Managementtechniken					
Modulnummer: M 1020	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Mathematische Modelle u. Methoden (2 SWS) Empirische Modelle u. Methoden (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 30 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden lernen den wissenschaftlichen Forschungsprozess auf betriebswirtschaftlich relevante Fragestellungen anzuwenden. Sie sind vertraut mit der Logik mathematischer und empirischer Modelle und können Probleme strukturieren, Hypothesen formulieren und Indikatoren bilden. Sie beherrschen ausgewählte mathematische und statistische Methoden und lernen, wie mit Hilfe dieser Methoden Entscheidungen im Management getroffen werden können.			Inhalte: Modellbasiertes Problemlösen - Problemstrukturierung - Hypothesenformulierung - Indikatorenbildung Mathematische Modelle und Methoden: - Optimierungs- und Entscheidungsmodelle - Lineare und Nichtlineare Programmierung - Ggf. Entscheidungstheorie Empirische Modelle und Methoden - Grundlagen der empirischen Analyse - Kontingenzanalyse - Varianzanalyse - Regressionsanalysen - Ausgewählte qualitative Methoden		
Lehrformen: Seminaristische Veranstaltung, Übungen und Fallstudien					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Klausur					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Klausur mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Management und Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Anke Simon, Prof. Dr. Alfred Spielkamp					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Anke Simon					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung: Albers, Sönke u.a. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, Gabler Verlag, 3. Auflage Wiesbaden, 2009. Backhaus, K. u.a.: Multivariate Analysemethoden, 15. Auflage, Berlin 2018. Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung, 12. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009. Doering, N. und Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Aufl., Springer Verlag, Berlin, 2016. Herrmann, A.; Homburg, Chr.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008. Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H.: Marktforschung, 6. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 2018. Domschke, W.; Drexler, A.: Einführung in Operations Research, 9. Aufl., Springer Berlin, 2015. Render, B.; Stair, R.M., Hanna, M.E.: Quantitative Analysis for Management, 12th Edition Pearson Education Limited 2014.					

Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik					
Modulnummer: M 1030	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Institutionenökonomik (2 SWS), Strukturpolitik (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 30 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden - verstehen die Wechselwirkungen zwischen wirtschaftspolitischen Maßnahmen und unternehmerischen Strategien im Zusammenhang mit Wachstum, Internationalisierung und Strukturwandel - können Anreizwirkungen unterschiedlicher Regelsysteme und wirtschaftspolitischer Maßnahmen analysieren - sind mit den Möglichkeiten und Grenzen der regionalen und sektoralen Strukturpolitik am Beispiel ausgewählter Instrumente der Ordnungs- und Prozesspolitik vertraut.			Inhalte: - Grundlagen und alternative Ansätze der Institutionenökonomik - Neue Politische Ökonomie - Wettbewerb der Wirtschaftspolitik verschiedener Länder und institutioneller Systeme - Träger, Ziele und Hauptinstrumente sektoraler und regionaler Strukturpolitik - Strukturpolitische Konzeptionen im internationalen Vergleich - Analyse der Wirkung von Subventionen und anderer Maßnahmen der Strukturpolitik		
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Klausur					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Klausur mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Management und Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Julia Stauf, Prof. Dr. Johann Walter					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Julia Stauf					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung: Eckey, H.-F., Regionalökonomie, Wiesbaden 2008 Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D., Institutionenökonomik, 3. Aufl., 2016 Nienhaus, V., Strukturpolitik, in: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Bd.2, 9. Aufl., München 2007, S.513-555. Voigt, Stefan, Institutionenökonomik, 2.Aufl., München 2009					

Projektmanagement					
Modulnummer: M 1090	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Projektmanagement (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 30 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden erlernen die Methoden des Projektmanagements. Anhand des erworbenen Wissens lernen sie anhand von konkreten Beispielen den Ablauf von Projekten und verschiedene Darstellungsmöglichkeiten von Projekten kennen. Dabei wird auch auf spezielle Herausforderungen bei der Durchführung von Projekten und mögliche Ursachen, die zum Scheitern eines Projektes beitragen, eingegangen. Die Studierenden lernen, wie ein Projekt organisiert wird und welche unterstützenden Methoden des Projektmanagements ergriffen werden können. Dies umfasst ebenso wissenschaftliche wie computergestützte Aspekte.			Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Praktische Analyse, Planung und Umsetzungsansätze von Projektmanagementkonzepten - Systemische Betrachtung von Detailproblemen - Unterstützung des Projektmanagements mit Hilfe von Software - Konkrete strategische und operative Lösungsansätze an praktischen Unternehmensbeispielen - Vorstellung ausgewählter internationaler Standards des Projektmanagements wie ISO21500 und DIN 6990, sowie des agilen Projektmanagements nach Scrum®. - Die Lehrveranstaltung enthält eine Vorbereitung zur Professional Scrum Master™ I Zertifizierung. Diese Zertifizierung kann freiwillig in Eigenregie über scrum.org abgelegt werden. 		
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Klausur					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: NN					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Susanne Hohmann					
Sonstige Informationen: Ein Teil der Lehrveranstaltung wird als Blockveranstaltung und mit Anwesenheitspflicht durchgeführt. Literaturempfehlung: Sutherland, J., Schwaber, K.: Scrum (2015), Random House Wiechmann, R.; Röpstorff, S.: Scrum in der Praxis (2022), dpunkt Ripley, R., Miller, T.: Fixing your Scrum - practical solutions to common problems (2020), pragmatic Adkins, L.: Coaching Agile Teams (2010), Addison-Wesley Derby, E., Larsen, D.: Agile Retrospektives - Making good teams great (2006), O'Reilly Cagan, M.: Empowered - Ordinary People (2020), Wiley Cagan, M.: Inspired - How to create tech products that customers love (2018), Wiley Ries, E.: Lean Startup, schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen (2014), Redline					

Human Resources Management					
Modulnummer: M 1250	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Leadership im Rahmen von Personalentscheidungen (2 SWS), Konfliktmanagement (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 40-50 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden sollen die Bedeutung von Leadership bei Personalentscheidungen im Unternehmen kennen und anhand von ausgewählten Entscheidungsfeldern des Personalmanagements anwenden können. Die Konfrontation der Mitarbeiter*innen mit unangenehmen Entscheidungen sollen die Studierenden im Rahmen des Konfliktmanagements einordnen und situationsgerecht anwenden können. Die Studierenden lernen in einem Praxisprojekt zur Personalauswahl, welche Besonderheiten bei Personalauswahlentscheidungen zu berücksichtigen sind.			Inhalte: Grundlagen Personalführung/Leadership - Definitives - Menschenbild - Ausgewählte Führungstheorien Leadership im Rahmen von Personalentscheidungen - Bedeutung der Personalauswahl - Theoretische Grundlagen und praktische Implikationen des Assessment-Centers - Die Rolle des*der Moderator*in unter Führungsgesichtspunkten - Die Rolle des Assessors unter Führungsgesichtspunkten - Feedback Gespräch im Assessment-Center Konfliktmanagement - Theoretische Grundlagen der Kommunikation - Gesprächsführung - Konflikt, Konfliktbearbeitung - Strategien der Konfliktbearbeitung - Problemlösungsverfahren im Konfliktmanagement - Einzel- und Teamkonflikte		
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Klausur					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Klausur mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Management und Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Ulrich Breilmann					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Ulrich Breilmann					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung – Leadership im Rahmen von Personalentscheidungen: Hossiep, R., Mühlhaus, O.: Personalauswahl und -entwicklung mit Persönlichkeitstests, Göttingen 2005. Püttjer, Chr., Schnierda, U.: Assessment-Center, Frankfurt, New York 2005. Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch, Michael (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern, Fallstudien zum Personalmanagement, 2. Aufl., Stuttgart 2001. Rosenstiel, L. v. & andere (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern, 7. Aufl., Stuttgart 2014 Weibler, J.: Personalführung, 3. Aufl., München 2016 Literaturempfehlung – Konfliktmanagement: Haeske, U: Konflikte im Arbeitsleben, München 2005. Hösl, G.: Mediation – Die erfolgreiche Konfliktlösung, Stuttgart, 2005. Jiraneck, H., Edmüller, A: Konfliktmanagement, München 2005. Rosenstiel, L.: Kommunikation in Arbeitsgruppen in: Schuler, H.: Lehrbuch Organisationspsychologie, 3. Aufl., Bern 2004.					

Fallstudie Management					
Modulnummer: M 4020	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 3.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Fallstudien (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10 -20 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden lernen, theoretisch erworbenes Managementwissen anhand der Bearbeitung von Fallstudien zu vertiefen. Dabei werden spezielle Methoden bei der Durchführung von Projekten angesprochen. Die Studierenden sollen einen komplexen Sachverhalt in Gruppen aufarbeiten und dabei lernen, Verantwortlichkeiten aufzuteilen und zu einem gemeinsamen Ergebnis zu gelangen. Durch die abschließende Präsentation und Diskussion mit den anderen Gruppen wird jede Gruppe dazu angehalten, das erworbene Wissen weiterzugeben. Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse über ihre eigenen Fähigkeiten, üben Teamarbeit, Diskussion und Argumentation und lernen sich selbst und ihre Stärken und Schwächen besser kennen.			Inhalte: - Praktische Analyse, Planung und Umsetzungsansätze - Systemische Betrachtung von Detailproblemen - Zielgruppenspezifische Konzepte - Konkrete strategische und operative Lösungsansätze für praktische Entscheidungsprobleme Die Durchführung und Dokumentation aller Aktivitäten erfolgt eigenverantwortlich in den jeweiligen Gruppen.		
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Gruppenarbeit, Blockveranstaltung Oktober - November					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Präsentation und Diskussion mit schriftlicher Ausarbeitung					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Management und Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Verschiedene					
Modulverantwortliche*r: Dekan*in					
Sonstige Informationen: Gespräche mit Praktikern, Internetrecherche, Literaturstudium Literatur: je nach Fallstudien unterschiedlich					

Innovation und Entrepreneurship					
Modulnummer: M 1060	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 3.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Innovation und Entrepreneurship (2 SWS), Seminar (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 30 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Im Modul „Innovation und Entrepreneurship“ werden die Grundzüge und speziellen Aspekte der Innovationsökonomik und Unternehmensdynamik diskutiert. Die Studierenden können sich in die besondere Lage junger Unternehmen bzw. neuer Geschäftsbereiche hineinversetzen. Sie verstehen die Bedeutung von Innovation und Unternehmertum aus einzel- wie gesamtwirtschaftlicher Sicht. In Verbindung zu den theoretischen Grundlagen können die Studierenden die einzelnen Phasen eines Innovationsprozesses evaluieren. Sie machen sich vertraut mit den Implikationen einer innovationsorientierten Unternehmensführung auf Strategie, Struktur, Prozesse und Ressourcen im Unternehmen. Durch die selbständige Bearbeitung von Fallstudien und Praxisbeispielen vertiefen die Teilnehmer*innen vorhandene fachliche und methodische Kenntnisse und lernen Handlungsempfehlungen auszusprechen. Sie tauschen sich mit anderen fachkundig auf wissenschaftlichem Niveau aus und stärken die Fähigkeiten zur Kommunikation und Moderation.			Inhalte: 1. Begriff und Verständnis (Understanding the what and why it matters) 2. Theoretische Einordnung (Innovation and technological change) 3. Innovation als Prozess (Innovation as a core business process) 4. Intra- und Entrepreneurship (Building an innovative and entrepreneurial organization) 5. Erfolg und Evaluierung (Benefits from innovation and creating values)		
Lehrformen: Seminaristische Veranstaltung und Seminar, Blockveranstaltung Oktober - November					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Klausur					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Klausur mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Management und Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Alfred Spielkamp					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Alfred Spielkamp					
Sonstige Informationen: Ausgewählte Literatur: Bessant, J. u. Tidd, J. (2015), Innovation and Entrepreneurship, Wiley, 3rd ed., Chichester. Hauschildt, J., Salomo, S., Schultz, C. und A. Kock (2016), Innovationsmanagement, 6. Aufl., Vahlen, München. Kuckertz, A. (2017), Management: Corporate Entrepreneurship, Springer Gabler, Wiesbaden. Tidd, J. u. Bessant, J. (2018), Managing Innovation, 6th ed., Wiley, Chichester. Vahs, D. u. A. Brem (2015), Innovationsmanagement, 5. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart. Literaturhinweise zu weiteren Publikationen werden in der Veranstaltung gegeben.					

Unternehmensethik und Unternehmenskultur					
Modulnummer: M 2040	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltung: Einführung in die Unternehmens- und Wirtschaftsethik - Analyse und Interpretation von Unternehmenskulturen – (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 20-30 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Studierenden sollen nach dem erfolgreichen Abschluss der Veranstaltung in der Lage sein: <ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe der Unternehmensethik, wie z. B. Moral, Ethik und Verantwortung, zu erläutern, voneinander abzugrenzen und kritisch zu hinterfragen (Sachkompetenz), - die Bedeutung einer eigenständigen Unternehmensethik sowie den Umfang und die Grenzen der Unternehmensverantwortung zu erkennen und kritisch zu diskutieren (Sachkompetenz), - die Ebene der Werte und Normen aus Unternehmenskulturen mit Fragen der Unternehmensethik zu verknüpfen und damit verbundene ethische Fragestellungen zu identifizieren, zu analysieren und zu strukturieren und ethische Instrumente zur Problemlösung in Kleingruppen anzuwenden (Sach- und Sozialkompetenz), - das eigene persönliche ethische Fundament zu reflektieren (Selbstkompetenz) 				Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Relevanz der Unternehmensethik - Unternehmensethik als Teil der Wirtschaftsethik - Grundbegriffe der Unternehmensethik - Unternehmensethik und Unternehmenskultur - Instrumente der Unternehmensethik - Ansätze der Analyse und Bewertung von Unternehmenskulturen 	
Lehrformen: Seminar					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Hausarbeit (50 %) und Präsentation (50%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management und Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*: Prof. Dr. Manuel Michaelis					
Modulverantwortliche*: Prof. Dr. Manuel Michaelis					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung: Gogoll, F./Wenke, M. (2017) Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility, Verlag Kohlhammer, Stuttgart. Noll, B., (2013), Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Verlag Kohlhammer, Stuttgart. Schein, E./Schein, P. (2018) Organisationskultur und Leadership, 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München. Schüz, M. (2021) Angewandte Unternehmensethik: Grundlagen für Studium und Praxis, 2. Auflage, Pearson, München. Ullrich, P. (2008) Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 4. Auflage, Haupt, Bern/Stuttgart/Wien.					

Interne und externe Unternehmenskommunikation					
Modulnummer: M 2020	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltung: Grundlagenthemen (2SWS), Spezialthemen (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 20-30 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Studierenden sollen nach dem erfolgreichen Abschluss der Veranstaltung in der Lage sein, - Begriffe und Modelle der Kommunikation und Unternehmenskommunikation zu erläutern und kritisch zu hinterfragen (Sachkompetenz), - erworbenes Wissen zur Kommunikation und Unternehmenskommunikation auf Fallstudien und Fallsituation anzuwenden (Sachkompetenz), - ihre eigenen Kommunikationsfähigkeiten zu reflektieren (Selbstkompetenz) und Ansätze zu erarbeiten, diese zu verbessern (Sozialkompetenz), - in Kleingruppen eigenständig neues Wissen zu Spezialthemen der Unternehmenskommunikation zu erarbeiten, sich damit kritisch auseinanderzusetzen und anderen Studierenden vorzustellen und zu diskutieren (Sozial- und Selbstkompetenz)				Inhalte: - Grundlagen und Bedeutung der (Unternehmens-)Kommunikation - Kommunikationsmodelle aus der psychologischen Praxis - Kommunikationsfähigkeiten in Unternehmen - Zielgruppen bzw. Stakeholder für die - Unternehmenskommunikation - intern und extern gerichtete - Kommunikationsstrategien - Spezialthemen wie z. B. Krisenkommunikation, Changekommunikation, CSR-Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation	
Lehrformen: Seminar					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Klausur (50 %) und Präsentation (50%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management und Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Manuel Michaelis					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Manuel Michaelis					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung: Argenti, P. (2022): Corporate Communication, 8. Aufl., McGraw-Hill Cornelissen, J. (2020): Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice, 5. Aufl., Sage, Los Angeles et al. Mast, C. (2020): Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, 8. Aufl., UKV Verlag, München. Thill, J./Bovée, C. (2024): Excellence in Business Communication, 14. Aufl., Pearson, Harlow. Zerfaß, A./Piwinger, M./Röttger, U., Hrsg. (2022): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung, 3. Aufl., SpringerGabler, Wiesbaden.					

Case Studies in International Management					
Modulnummer: M 2107	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Case Studies in International Management (4 SWS) (Sprache: Englisch)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 15-20 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Im Einzelnen sollen die Studierenden mittels Case Studies (Fallstudien) - schnelles Einarbeiten in neue Sachverhalte in limitierter Zeit lernen; - den Umgang mit Informationsflut und Umgang mit Unsicherheit bei der Bearbeitung der Fallstudien lernen; - Teamarbeit auch bei komplexeren Sachverhalten konstruktiv und konzeptionell gestalten; - die bisher erlernten betriebswirtschaftlichen Methoden falladäquat anwenden; - über den eigenen Lernfortschritt im Verlauf des Studiums praxisbezogen reflektieren; - ihre englische Fach-Sprachkompetenz in der Teamarbeit einsetzen, d.h. Teamsprache ist Englisch.			Inhalte: - Globalization vs. Localization - Implementing Strategy - Market Entry Strategies o Non-Equity Mode ▪ Export • Direct Export • Indirect Export ▪ Contractual Agreements • Licensing • Franchising • Contract Manufacturing • Management Contracts o Equity Mode ▪ Equity Joint Venture ▪ Fully Owned Subsidiary - Global Manufacturing and Supply Chain Operations - Risk and Control: Headquarters and Subsidiaries - Managing Human Resources - Ethics and Corporate (Social) Responsibility		
Lehrformen: Case Studies, Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden; Gastvorträge, Literaturstudium, Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): (Gruppen-)Präsentation und englischsprachige Hausarbeit (Gewichtung je 50%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff					
Sonstige Informationen: Die Studierenden suchen sich zu Beginn der Lehrveranstaltung ein börsennotiertes Unternehmen als persönliche "Focus company" aus. Die Case Study Inhalte sollen auf diese Unternehmen angewendet werden. Pfichtliteratur in Englisch: Aktuelle Presseartikel der internationalen Wirtschaftspresse, Vorlesungsskript. Von den Studierenden wird erwartet, dass sie regelmäßig den Wirtschaftsteil einer überregionalen Tageszeitung lesen sowie die englische Financial Times online in der Bibliothek.					

Business Logistics and Supply Chain Management					
Modulnummer: M 2105	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Business Logistics and Supply Chain Management (4 SWS) (Sprache: Englisch)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 15-20 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Im Einzelnen sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - ein Verständnis von Logistik und Supply Chain Management gewinnen; - die zentralen Elemente des Logistiksystems verstehen und praxisbezogen Anwendungsfelder identifizieren; - in existierenden logistischen Prozessketten Verbesserungspotentiale identifizieren können - die Anforderung an das Supply Chain Management in unterschiedlichen Branchen erkennen und analysieren können; - erste Schlüsselqualifikationen für eine Berufstätigkeit mit Bezug zum Supply Chain Management erwerben; - Selbstorganisation und -motivation beim Umgang mit englischsprachigen Texten erneut vertiefen; - ihre englische Fach-Sprachkompetenz im Kontext der Logistik/ des Supply Chain Managements praxisnah vertiefen; - ihre Teamfähigkeit im Rahmen von Case Studies erneut unter Beweis stellen. 			Inhalte: Overview of Logistics <ul style="list-style-type: none"> - An Overview of Logistics - Logistics and Information Technology - Strategic and Financial Logistics - Organizational and Managerial Issues in Logistics Supply Chain Management <ul style="list-style-type: none"> - The Supply Chain Management Concept - Procurement Elements of Logistics Systems <ul style="list-style-type: none"> - Demand Management, Order Management and Customer Service - Inventory Management - Facility Location - Warehousing Management - Packaging and Materials Handling - Transportation - Transportation Management - International Logistics 		
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht; Case Studies, Gastvorträge, Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Klausur (in Englisch)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Klausur mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff					
Sonstige Informationen: Die Studierenden suchen sich zu Beginn der Lehrveranstaltung ein börsennotiertes Logistikunternehmen als persönliche "Focus company" aus. Über dieses Unternehmen berichten die Studierenden in jeder Veranstaltung und wenden direkt die theoretischen Inhalte auf „ihr“ Unternehmen an. Zusätzlich wird auch auf die „Focus companies“ aus dem Modul M 1010 zurückgegriffen.					
Pflichtliteratur in Englisch: Murphy, Paul R.; Wood, Donald F. – 12th ed. Contemporary Logistics, Financial Times Prentice Hall, 2018 Aktuelle Presseartikel der internationalen Wirtschaftspresse, Vorlesungsskript. Von den Studierenden wird erwartet, dass sie regelmäßig den Wirtschaftsteil einer überregionalen Tageszeitung lesen sowie die englische Financial Times online in der Bibliothek.					

Marketing Management					
Modulnummer: M 3210	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltung: Marketing Management (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 15-20 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Das Modul "Marketing Management" baut auf den vorhandenen Marketingkenntnissen der Studierenden auf und erweitert diese um die Führungsperspektive im Marketing. Ziel ist es, dass die Studierenden Marketing Management als marktorientierte Unternehmensführung begreifen. Sie werden verstehen, dass der Kern dieser Führung die Schaffung von Werten für Kunden und Unternehmen ist. Durch die Analyse von Kundenherausforderungen und den angebotenen Problemlösungen eines Unternehmens werden sie in der Lage sein, eine konsistente Marketingstrategie zu entwickeln und umzusetzen. Darüber hinaus verstehen Sie Marketing Management als Managementprozess und beschäftigen sich selbstständig mit ausgewählten Marketingaktivitäten innerhalb dieses Prozesses. Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse, ausgewählte Themen professionell zu präsentieren und zu moderieren. Zudem werden sie befähigt sein, ihr Fachwissen auf reale Fragestellungen, insbesondere im Rahmen von Fallstudien, anzuwenden und dadurch ihre Fach- und Methodenkompetenz zu erweitern.					
Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Marketingmanagement als marktorientierte Führung • Marketingstrategie als Management des komparativen Konkurrenzvorteils • Value-Proposition-Canvas • Wertschöpfung im Marketingmanagement • Spezielle Marketingmanagement-Themen, z. B. Entwicklung neuer Marktangebote, Influencer-Marketing, Management von Dienstleistungen • Fallstudien zum Marketingmanagement 					
Lehrformen: Seminaristische Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden; Fallstudienbearbeitung und Diskussion von Fachthemen in Seminarform					
Teilnahmevoraussetzungen: Grundkenntnisse in Marketing					
Prüfungsform(en): 50% Bearbeitung & Präsentation von Fallstudien und 50% schriftliche Ausarbeitung					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Manuel Michaelis					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Manuel Michaelis					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlungen: Backhaus, K./ Schneider, H.: Strategisches Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 2020 Homburg, C.: Marketingmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden 2020 Kotler, P./Kartajya, H./Setiawan, I.: Marketing 5.0, Frankfurt/New York 2021 Kotler, P./Keller, K.L./Chernev, A./Opresnik, M.O., Marketing-Management, 16. Aufl., München 2023. Weitere Empfehlungen werden in den Veranstaltungen bekannt gegeben					

Vertriebsmanagement					
Modulnummer: M 3220	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltung: Vertriebsmanagement (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10 - 15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Mit dem Abschluss des Moduls haben die Studierenden ein Verständnis über Vertriebsmanagement und -steuerung und können zentrale Fragen dieser Themenkomplexe einordnen, analysieren und anwenden. Neben den reinen Inhalten der Veranstaltung in klassischer Vermittlung erlernen die Studierenden über innovative Lehrmethoden Erkenntnisse des Vertriebsmanagements zu vertiefen.			Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Vertriebsmanagement - Kundenbeziehungsmanagement - Vertriebsorganisation - Informationsgrundlagen im Vertriebsmanagement - Verkaufstechniken - Vertriebstraining - Kompensation und Anreizsysteme - Auswahlentscheidung Vertriebsmitarbeiter - Rolle und Motivation von Vertriebsmitarbeitern - Erfolgsmessung im Vertrieb 		
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Präsentation (30%) und Klausur (70%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Tim Eberhardt					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Tim Eberhardt					
Sonstige Informationen: <u>Literatur:</u> Homburg, C., Schäfer, H., Schneider, J.: Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, 7. Auflage, SpringerGabler, 2012 Homburg, C., Wieseke, J.: Handbuch Vertriebsmanagement, Springer Gabler, 2011 Johnston, Mark W. und Greg W. Marshall, Sales Force Management – Leadership, Innovation, Technology, 12. ed., New York: Routledge. Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb, 8. Aufl., München 2012 Im Verlauf der Lehrveranstaltung werden weitere Literaturangaben gemacht, bzw. Materialien zur Verfügung gestellt.					

Marketing und Informationstechnologie					
Modulnummer: M 3230	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: IT und Marketing (2 SWS), Ausgewählte IT- und Marketing-Themen (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10-15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: <ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse der aktuellen Technologien und sind mit ihrer Anwendung vertraut. - Die Studierenden lernen Praxis und Theorie der aktuellen Internettechnologien für Handel und Marketing kennen. - Die Studierenden lernen verschiedene Methoden, Verfahren und Technologien der Projektarbeit im Bereich von Websites und Social Media kennen und können sie gezielt einsetzen. 			Inhalte: Seminaristischer Unterricht und Anfertigung von Prototypen für das Online-Marketing. Einsatz beispielhafter Technologien Erstellen kleiner Prototypen für: <ul style="list-style-type: none"> o Websites und ihre Suchmaschinenoptimierung o Kommunikation eines Unternehmens über verschiedene Social-Media-Kanäle o VR / AR Seminar: Ausgewählte Themenstellungen an der Schnittstelle zwischen den Bereichen IT und Marketing; bspw. Suchmaschinenmarketing, Web-Controlling, Planung von Online-Shops, etc.		
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Theorie und Anwendungsfall; Seminar					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): 1 schriftliche Ausarbeitung (60%) und 1 Seminar-Präsentation (40%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Karin Küffmann, Prof. Dr. Jürgen Propach					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Karin Küffmann					
Sonstige Informationen: Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung anhand folgender Literatur: <ul style="list-style-type: none"> - Digitale Unterlagen und Lehrfilme auf Springer-Link, youtube und Lynda. Aichele, C.; Schönberger, M. (Hrsg.): App4U, Springer 2014. Erlhofer, S.: Suchmaschinenoptimierung. 8. Aufl., Rheinwerk 2016. Gassmann, O. et. al: Geschäftsmodelle entwickeln. 2. Auflage Hanser Verlag. Jaekel, M: Digitale Plattformen- Ökosysteme, 2021. Seiter, Grünert, Steuer (Hrsg.): Management digitaler Plattformen 2022. Förderer, J.: Erfolgsmodell digitale Plattformen Sesana: Virtual showroom for new textile design, 2021. Harz et al: Virtual Reality in New Product Development. 2021. Ramadas et al: Digital Monetization and Google Analytics. 2021. Dörner et al: Virtual und Augmented Reality, 2019.					

Nachhaltige Unternehmensführung und Nachhaltigkeitsberichterstattung					
Modulnummer: M 3310	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Nachhaltige Unternehmensführung (2 SWS), Nachhaltigkeitsberichterstattung (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10-15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden - verstehen die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext - verstehen die Herausforderungen bei der Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmensführung - wenden verschiedene Methoden und Instrumente einer Nachhaltigkeitsberichterstattung an - beurteilen die Performance eines Unternehmens nach den Kriterien nachhaltiger Unternehmensführung - kennen die EU-Regulierungen zur ESG-Berichterstattung - erstellen oder analysieren eigenständig Inhalt oder Struktur eines ESG-Berichts - sind in der Lage, in der Praxis bei der Erstellung dieser Berichte mitzuwirken			Inhalte: - Ethische Grundlagen für eine nachhaltige Unternehmensführung - Konzepte des Corporate Citizenship und der Corporate Social Responsibility - Elemente einer nachhaltigen Unternehmensführung - Rahmenbedingungen einer nachhaltigen Unternehmensführung - Standards, Erfassungs- und Bewertungsverfahren sowie Zertifizierungskonzepte zur nachhaltigen Unternehmenspolitik - Gesetzliche Vorgaben gem. CSRD zur ESG-Berichterstattung im Lagebericht - Standards zur Berichterstellung, insbs. ESRS - Projektarbeit oder Analyse ausgewählter ESG-Berichte - Auswirkungen auf den Kapitalmarkt / ESG-Ratings - Prüfung von ESG-Berichten		
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche und Bearbeitung von Fallstudien					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Präsentation (75%) und schriftliche Ausarbeitung (25%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Manuel Michaelis, Prof. Dr. Julia Lackmann					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Manuel Michaelis					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung: Baumast, A. /Pape, J. (Hrsg. 2022) Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement, Eugen Ulmer, Stuttgart. Clausen, J./Loew, T./Klaffke, K. (Hrsg. 2002) Nachhaltigkeitsberichterstattung - Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen, Erich Schmidt Verlag, Berlin. Freiberg, J. / Lanfermann, G. (Hrsg. 2023) ESRS Kommentar, Haufe, Lackmann, J. (2010) Die Auswirkungen der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf den Kapitalmarkt – eine empirische Analyse, [zugl. Dissertation Ruhr-Universität Bochum 2009], Gabler Springer, Wiesbaden. Maak, Th. /Ulrich, P. (2007) Integre Unternehmensführung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.					
Weitere Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung gegeben.					

Nachhaltigkeitslogistik und Operations Research					
Modulnummer: M 3320	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Nachhaltigkeitslogistik (2 SWS), Einsatz von OR-Methoden innerhalb der Nachhaltigkeitslogistik (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10-15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden lernen die Bedeutung der Nachhaltigkeit innerhalb der Logistik kennen. Da dies oftmals Optimierungsmöglichkeiten birgt, wird der Bezug zum Einsatz von Methoden des Operations-Research (OR) hergestellt. Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse im Bereich OR und lernen weitere OR-Methoden kennen. Sie setzen einige der Methoden zur Lösung von konkreten Problemen auch mit Hilfe von Software ein.			Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Praktische Analyse, Planung und Umsetzungsansätze von Logistikkonzepten - Systemische Betrachtung von Detailproblemen im Kontext der Nachhaltigkeit - Einsatz von Methoden des Operations-Research (OR) - Anwendung von Software zur Lösung von OR-Problemen und zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsansätzen - Konkrete strategische und operative Lösungsansätze an Beispielen 		
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Vorlesungsbegleitende Aufgaben (30%) und Klausur (70%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Susanne Hohmann, Prof. Dr. Anke Simon					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Susanne Hohmann					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung: Baumast, A. /Pape, J. (Hrsg.): Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement, Ulmer, Stuttgart 2013. Cetinkaya, B. et al.: Sustainable Supply Chain Management, Springer, Berlin 2011. Schulte, C.: Logistik, 7. Auflage, Vahlen, Stuttgart 2017. Domschke, W. /Drexl, A.: Einführung in Operations Research, 9. Aufl., Springer Berlin, 2015. Render, B. /Stair, R.M. /Hanna, M.E.: Quantitative Analysis for Management, 12th Edition Pearson Education Limited 2014. Suhl, L./ Mellouli, T.: Optimierungssysteme, 3. Aufl., Springer Gabler, 2013.					

Nachhaltigkeitsökonomie					
Modulnummer: M 3330	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Nachhaltigkeitsökonomie (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10-15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden - durchdringen den Nachhaltigkeitsbegriff in seinen verschiedenen Ausprägungen - können Probleme und Interdependenzen in Bezug auf ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit analysieren - können geeignete Maßnahmen einer nationalen und internationalen Nachhaltigkeitspolitik analysieren und beurteilen - In kontroversen Diskussionen aktueller Fragestellungen werden auch Bezüge zu anderen wirtschaftspolitischen Themen hergestellt (wie z.B. zu dem auf dem Pfad zur Klimaneutralität erforderlichen wirtschaftlichen Strukturwandel) und so die Bereitschaft und Fähigkeit zu einer eigenständigen kritischen Auseinandersetzung mit den Lehrinhalten vermittelt.			Inhalte: - Geschichte, Ziele, Träger und Instrumente nationaler und internationaler Nachhaltigkeitspolitik - Nachhaltigkeitsbezogene Analyse verschiedener Ordnungs- und Politikbereiche, unter anderem in Bezug auf: - Umwelt- und Ressourcenpolitik - Technologie- und Innovationspolitik - Verteilungspolitik - Geldordnung und Geldpolitik		
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche, Gastvorträge, Gelegenheit zur Präsentation					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Referat (50%) und Klausur (50%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Johann Walter					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Johann Walter					
Sonstige Informationen: Ausgewählte Quellen: Clement, R., Kiy, M., Terlau, W. (2014), Nachhaltigkeitsökonomie, BWV, Berlin Deutsche Bundesregierung (Hrsg.) (2017), Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie - Neuauflage 2016 Endres, A.; Rübhelke, D., (2022), Umweltökonomie, 5. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart Gratzel, D., (2020), Projekt Green Zero. Können wir klimaneutral leben?, Ludwig, München Huber, J. (2018), Monetäre Modernisierung, 6. Aufl., Metropolis, Marburg Hubert, F. (2020), Globaler Klimawandel aus ökonomischer Perspektive, Kohlhammer, Stuttgart. Müller, C. (2015), Nachhaltige Ökonomie, De Gruyter Oldenburg, Berlin Paech, N. (2012), Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie, Oekom-Verlag, München Piketty, Th. (2020), Kapital und Ideologie, Beck Verlag, München Positive Money (Hrsg.): A Green Bank of England (https://positivemoney.org/greenbankofengland/) Sinn, H. W. (2008), Das grüne Paradoxon, Ullstein, Berlin World Economic Forum, Global Risk Report, laufende Jahrgänge Aktuelle IPCC-Berichte bzw. Sonderberichte					

Accounting I					
Modulnummer: M 1080	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Accounting I			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10-15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden - sollen über die Erläuterung in der Veranstaltung, aber auch über das selbständige Erarbeiten und Analysieren, Sachverhalte im Kontext der Rechnungslegung nach IFRS durchdringen. - bauen ihre Schreib- und Präsentationsfähigkeiten über komplexe, praxisnahe Bilanzierungssachverhalte weiter aus.		Inhalte: - Darstellung und Erläuterung tiefergehender Bilanzierungssachverhalte und -vorschriften nach IFRS, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> o Bilanzierung von Finanzinstrumenten nach IFRS 9 o Bilanzierung von Pensionsrückstellungen nach IAS 19 o Bilanzierung von Umsatzerlösen nach IFRS 15 o Bilanzierung von anteilsbasierten Vergütungen (Aktienoptionen) nach IFRS 2 o Kapitalflussrechnung nach IAS 7 - Darstellung der (Konzern-)Lageberichterstattung nach DRS 20 - Selbständige Lösung und Analyse von Bilanzierungssachverhalten und -vorschriften nach IFRS sowie deren Würdigung durch ein Referat und Korreferat - Herausforderungen in der Umsetzung und Implementierung bestehender und neuer IFRS im Unternehmen			
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Referat (80%) und Korreferat (20%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Julia Lackmann					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Julia Lackmann					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung: IAS/IFRS-Gesetzestexte Buchholz, Rainer: Internationale Rechnungslegung: Die wesentlichen Vorschriften nach IFRS und HGB – mit Aufgaben und Lösungen, 2017 (13. Auflage), Erich Schmidt Verlag, Berlin. Fink/Kajüter/Winkeljohann: Lageberichterstattung - HGB, DRS und IFRS Practice Statement Management Commentary, 2013 (1. Auflage), Schäffer/Poeschel, Stuttgart. Haaker, Andreas: Nummer 9 lebt! - Auswirkungen des finalen IFRS 9 auf die Bilanzierung von Finanzinstrumenten, in: Der Betrieb (DB), Heft 49, 2014, S. 2790-2792. Pellens/Fülbier/Gassen/Sellhorn: Internationale Rechnungslegung, 2017 (10. Auflage), Schäffer/Poeschel, Stuttgart. Schmidt/Barekzai/Hüttermann: IFRS 9 „Finanzinstrumente“: Neuregelungen zur Sicherungsbilanzierung (Teil 1), in: Der Betrieb (DB), Heft 8, 2014, S. 373 - 381. Schmidt/Barekzai/Hüttermann: IFRS 9 „Finanzinstrumente“: Neuregelungen zur Sicherungsbilanzierung (Teil 2), in: Der Betrieb (DB), Heft 9, 2014, S. 433 - 438. Weitere Literaturempfehlungen zu gewählten Seminarthemen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

Accounting II					
Modulnummer: M 1180	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Accounting II			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10-15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden - sollen in der Lage sein, einen IFRS/HGB-Abschluss analysieren und interpretieren zu können und in der Praxis bei der Erstellung unterstützen zu können. - können eigenständig komplexe Bilanzierungssachverhalte nach IFRS/HGB abbilden. - erhalten durch Hochschulexterne aus der Praxis (z.B. Wirtschaftsprüfer) tiefergehende Einblicke in aktuelle und praxisnahe IFRS/HGB-Bilanzierungsfälle.			Inhalte: - Vertiefung der Kenntnisse zur Rechnungslegung nach IFRS/HGB durch praxisbezogene Spezialfälle - Prüfung von IFRS/HGB-Abschlüssen o Aufgaben des wirtschaftlichen Prüfungswesens o Standes- und Fachorganisationen o Grundsätze ordnungsmäßiger Prüfung o Verantwortlichkeiten o Qualitätssicherung und -kontrolle o Prozess der Abschlussprüfung und Herausforderungen o Sachverständigen- und Treuhandtätigkeiten		
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Bearbeitung Fallstudie und Präsentation					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: N.N.					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Julia Lackmann					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung: IAS/IFRS-Gesetzestexte IDW (Hrsg.): WP-Handbuch: Wirtschaftsprüfung und Rechnungslegung, 2016 (15. Auflage), IDW Düsseldorf. IDW (Hrsg.): Stellungnahmen zur Rechnungslegung IDW (Hrsg.): Verlautbarungen Ruhnke, Klaus und Simons, Dirk: Rechnungslegung nach IFRS und HGB, 2018 (4. Auflage) Schäffer/Poeschel, Stuttgart. Weitere Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

Beteiligungscontrolling					
Modulnummer: M 1501	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 3.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Beteiligungscontrolling (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10-15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden haben nach Modulteilnahme einen umfassenden Überblick über die Ziele, Aufgaben und Instrumente des Beteiligungscontrollings. Dabei kennen sie die Kontrollprozesse und Steuerungsinstrumente entlang des Beteiligungslebenszyklus und können die notwendigen Veränderungen bei Tochterunternehmen erkennen. Darüber hinaus verschaffen sich die Studierenden einen Überblick über das komplexe Thema der Unternehmensbewertung und deren Aussagekraft.			Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmenspolitik & Akquisitionen - Grundlagen des Beteiligungscontrolling - Unternehmensbewertung - Akquisitionscontrolling - Financial Due Diligence - Performancebeurteilung von Beteiligungen - Desinvestitionscontrolling 		
Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche, Blockveranstaltung Oktober - November					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Referat und Klausur; Gewichtung je 50%					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Ilka Weich					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Ilka Weich					
Sonstige Informationen: Veranstaltungsbegleitende Studienunterlagen und Grundlagenlektüre: Burger, Anton / Ulbrich, Philipp / Ahlemeyer, Niels: Beteiligungscontrolling, München 2010. Hölters, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskauf, 8. Aufl., Köln 2015 Jansen, Stephan: Mergers & Acquisitions. Unternehmensakquisitionen und -kooperationen. Eine strategische und kapitalmarkttheoretische Einführung, 6. Aufl., Wiesbaden 2016. Littkemann, Jörn (Hrsg.): Beteiligungscontrolling II: Strategische und operative Unternehmensführung im Beteiligungscontrolling, 2. Aufl, Herne 2009. Lucks, Kai (Hrsg.) M&A-Projekte erfolgreich führen, Stuttgart 2013. Lucks, Kai / Meckl, Reinhard: Internationale Mergers & Acquisitions, 2. Aufl., Berlin – Heidelberg 2015. Müller-Stewens, Günter / Kunisch, Sven / Binder, Andreas (Hrsg.): Mergers & Acquisitions, 2. Aufl., Stuttgart 2016. Picot, Gerhard: Unternehmenskauf und Restrukturierung, 4. Aufl., München 2013. Wirtz, Bernd W.: Mergers & Acquisitions Management, 4. Aufl., Wiesbaden 2017.					

Strategisches Controlling					
Modulnummer: M 3110	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltung: Strategisches Controlling (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10-15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden sind nach Abschluss dieses Moduls in der Lage, an der Steigerung des Unternehmenswertes orientierte Strategieprozesse aktiv und fachlich kompetent zu begleiten. Im Einzelnen <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Studierenden den Ablauf der unternehmerischen Strategieentwicklung und -implementierung und können die Aufgaben des strategischen Controlling in diesem Prozess beschreiben - sind die Studierenden in der Lage, wertorientierte Steuerungssysteme zu beschreiben, die Auswirkungen strategischer Entscheidungen auf den Unternehmenswert zu analysieren und in strategischen Berichten zu kommunizieren - können die Studierenden wichtige Instrumente der Strategieplanung und -kontrolle beschreiben, deren Grenzen aufzeigen und situationsgerecht anwenden - werden die Studierenden befähigt, strategische Chancen und Risiken zu analysieren und in eine wertorientierte Performancemessung zu integrieren. - haben die Studierenden die Kompetenz, verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Controllerarbeit zu erkennen und zu berücksichtigen. - sind die Studierenden in der Lage, sich innerhalb begrenzter Zeit eigenständig in eine vorgegebene Themenstellung des strategischen Controlling einzuarbeiten und die Ergebnisse kompetent darzustellen. 			Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Strategische Zielplanung und Strategieprozesse - Messkonzepte der wertorientierten Unternehmensführung - Instrumente/Methoden der strategischen Analyse und Prognose - Erarbeiten und Bewerten von Strategiealternativen - Unterstützung der Strategieimplementierung durch das strategische Controlling - Verhaltensaspekte des strategischen Controlling 		
Lehrformen: Lehrveranstaltung mit Einbindung der Studierenden; Fallstudienbearbeitung und Diskussion von Fachthemen in Seminarform					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Semesterbegleitende Fallstudien (40%) und Klausur (60%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Accounting und Controlling, Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Klaus Kampmann					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Klaus Kampmann					
Sonstige Informationen: Veranstaltungsbegleitende Grundlagenlektüre: Alter, Roland: Strategisches Controlling, 3. Aufl., München 2019 (eBook) Baum, Heinz-Georg, Adolf G. Coenenberg, Thomas Günther: Strategisches Controlling, 5. Aufl., Stuttgart 2013 (eBook) Coenenberg, Adolf G., Rainer Salfeld: Wertorientierte Unternehmensführung, 3. Aufl., Stuttgart 2015 (eBook) Gladen, Werner: Performance Measurement – Controlling mit Kennzahlen, 6. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2014 (ebook) Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling, 14. Auflage. München, 2020 (eBook) Ergänzendes Studienmaterial wird jeweils in den Veranstaltungen bekannt gegeben.					

Operatives Controlling					
Modulnummer: M 3120	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Operatives Controlling (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 20 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden lernen in enger Verbindung mit dem Modul „Strategisches Controlling“ die Aufgaben des Operativen Controlling kennen und setzen sich hierbei auch mit der Verknüpfung von strategischen und operativen Controlling-Anforderungen auseinander: Im Einzelnen erweitern und aktualisieren die Studierenden die im Bachelor-Studiengang erworbenen Controlling-Kenntnisse. Hierbei beherrschen sie die notwendigen Controlling-Fachkenntnisse zu typischen operativen Problemstellungen sowie eine Operationalisierung von strategischen Controlling-Anforderungen.			Inhalte: Auseinandersetzung mit den spezifischen Controlling-Anforderungen insbesondere der folgenden Bereiche bzw. Umfelder im Rahmen von praxisnahen Fallstudien: <ul style="list-style-type: none"> - Prozesskostenrechnung - Target Costing - Budgetierung - Verrechnungspreise - Make-or-Buy / Outsourcing - Benchmarking - Performance Measurement / Balanced Scorecard - Human Capital - Lebenszykluskostenrechnung - u.v.m. 		
Lehrformen: Lehrveranstaltung mit Einbindung der Studierenden					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Referat und Klausur (Gewichtung je 50%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Accounting und Controlling, Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Ilka Weich					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Ilka Weich					
Sonstige Informationen: Veranstaltungsbegleitende Studienunterlagen und Grundlagenlektüre: Fischer, Thomas M. / Möller, Klaus / Schultze, Wolfgang: Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, 2. Aufl., Stuttgart 2015. Horváth & Partners: Das Controllingkonzept, 8. Auflage, München 2016. Horváth, Péter / Gleich, Ronald / Seiter, Mischa: Controlling, 13. Aufl. München 2015. Horváth, Péter / Gleich, Ronald / Voggenreiter, Dietmar: Controlling umsetzen. Fallstudien, Lösungen und Basiswissen, 5. Aufl., Stuttgart 2012. Troßmann, Ernst / Baumeister, Alexander / Werkmeister, Clemens: Fallstudien im Controlling, 3. Aufl., München 2013. Weber, Jürgen / Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, 16. Auflage, Stuttgart 2020. Weber, Jürgen / Schäffer, Utz / Binder, Christoph: Einführung in das Controlling. Übungen und Fallstudien mit Lösungen, 3. Aufl., Stuttgart 2016. Ergänzende Literatur je nach Bedarf.					

Business Analytics					
Modulnummer: M 3140	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SoSe	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: IT und Controlling (2 SWS), Ausgewählte Themen aus dem Bereich Business Analytics (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10-15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden lernen Grundlagen der aktuellen Technologien kennen und ihre Anwendung Sie kennen ausgewählte aktuelle Strukturen für das Controlling bzw. das Data Science und die digitale Transformation			Inhalte: - IT und Controlling: Best Practices IT-Controlling Aktuelle Technologien für das Data Science - Ausgewählte Themen aus dem Bereich Business Analytics: z. B. SAP Predictive Analytics mit SAP HANA		
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): 1 schriftliche Ausarbeitung (60%) und 1 Seminar-Präsentation (40%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Summe der Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung insgesamt)					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Accounting und Controlling, Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Management					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Prof. Dr. Karin Küffmann, Prof. Dr. Jürgen Propach					
Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Jürgen Propach					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlungen: Hans-Georg Kemper; Henning Baars: Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen: Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung, Vieweg+Teubner Verlag, 2010 Hans-Georg Kemper; Henning Baars: Business Intelligence - Arbeits- und Übungsbuch: Glossar, Aufgaben, Lösungsskizzen: Vieweg+Teubner Verlag, 2008 Roland M. Müller; Hans-Joachim Lenz: Business Intelligence, Springer Vieweg, 2013 Gluchowski, Chamoni: Analytische Informationssysteme. Business-Intelligence-Technologien. 5. Aufl., Springer 2015. Ertel: Grundlagen der Künstlichen Intelligenz, Springer Verlag. Herbold: Data Science Crashkurs, Dpunkt Verlag. 2022 LinkedIn Learning: Data Science Learning Path.					

Berufspraktische Studienphase					
Modulnummer: M 2000	Workload: 480 h	Credits: 18	Studiensemester: 3.	Häufigkeit: -	Dauer: 12 Wochen
Lehrveranstaltungen: keine (betriebliches Praktikum)			Kontaktzeit: -	Selbststudium: -	Gruppengröße: -
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die berufspraktische Studienphase dient insbesondere dazu, die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Praxis anzuwenden und die internationale Kompetenz zu stärken. Die Studierenden erproben ihre Kooperations- und Teamfähigkeit, wenden ihre Präsentations- und Moderationskompetenz an und üben Strategien des Wissenserwerbs und des Problemlösens in Hinblick auf neue praxisrelevante Fragestellungen ein. Durch die Einbindung in das Unternehmen trainieren sie allgemeine Transfer- und Sozialkompetenzen (z.B. Gesprächsführung, Konfliktmanagement in Teams).			Inhalte In Betrieben oder anderen Einrichtungen der Berufspraxis ist für die Ableistung der Berufspraktischen Studienphase sicherzustellen, dass die Studierenden während der Berufspraktischen Studienphase mit Tätigkeiten beschäftigt werden, die an den Tätigkeiten von Absolventen des jeweiligen Studiengangs „Management“ oder „Accounting und Controlling“ orientiert sind.		
Lehrformen: Betriebspraktikum					
Teilnahmevoraussetzungen: 42 Credits im Studiengang					
Prüfungsform(en): Praxisphasenbericht und Abschlussgespräch Über die Berufspraktische Studienphase erstellt die*der Studierende einen Bericht, der dem*der Betreuer*in vorzulegen ist.					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Die Teilnahme an der Berufspraktischen Studienphase wird von der*dem für die Begleitung zuständigen Lehrenden bescheinigt, wenn die berufspraktische Tätigkeit der*des Studierenden ihrem Zweck entspricht.					
Verwendung des Moduls (Studiengänge): Pflichtmodul im Masterstudiengang Management und Masterstudiengang Accounting und Controlling					
Stellenwert der Note für die Endnote: entfällt, da keine Benotung					
Hauptamtlich Lehrende*r: Ein*e hauptamtlich Lehrende*r des Fachbereichs als Betreuer*in					
Modulverantwortliche*r: Dekan*in					
Sonstige Informationen: Vor Aufnahme der Berufspraktischen Studienphase ist ein Zulassungsantrag an das Prüfungsamt zu stellen, aus dem die Einrichtung hervorgeht, in der die Praxisphase absolviert wird sowie der*die betreuende Lehrende, über die Zulassung entscheidet der*die Prüfungsausschussvorsitzende.					

Masterarbeit mit Wissenschaftsseminar					
Modulnummer: M 7000	Workload: 780 h	Credits: 26	Studiensemester: 4.	Häufigkeit: -	Dauer: 4 Monate
Lehrveranstaltungen: Wissenschaftsseminar; Masterarbeit			Kontaktzeit: 20 h	Selbststudium: 760 h	Gruppengröße: -
Lernergebnisse/Kompetenzen: <p>Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine komplexe praxisorientierte Aufgabe aus ihrem spezifischen Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Alternativ kann eine anspruchsvolle Fragestellung aus der aktuellen Forschung eigenständig bearbeitet werden und selbstständig ein neues wissenschaftliches Ergebnis entwickelt und präsentiert werden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, weitgehend selbstgesteuert eigenständige forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte durchzuführen. Sie können geeignete wissenschaftliche Methoden zur Problemlösung auswählen, sicher anwenden und eine schriftliche Ausarbeitung auf hohem Niveau wissenschaftlichen Arbeitens selbstständig anfertigen.</p>			Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlung wissenschaftlicher Standards zur Erstellung einer (praxisbezogenen) Masterarbeit <ul style="list-style-type: none"> - Analyse praxisorientierter Probleme mit wissenschaftlichen Methoden - Themenfindung, -analyse und -formulierung - Literaturrecherche und -auswertung - Problemstrukturierung - ggf. empirische Untersuchungen ▪ Erstellung eines Konzeptpapiers: <ul style="list-style-type: none"> - Problemstellung sowie wissenschaftliche und praktische Relevanz, Stand der Forschung - Zielsetzung incl. konkreter Fragestellungen (Hypothesen) und möglicher Ergebnisse - Methodik incl. empirischer Vorgehensweise - Theorie-Praxis-Transfer - Vorstellung des Konzeptes und Diskussion ▪ Erstellung der eigenen wissenschaftlichen Arbeit zu einem fachspezifischen Thema, im Studiengang Accounting und Controlling aus einem dieser beiden Themenfelder 		
Lehrformen: Individual- bzw. Kleingruppenunterricht ggf. i.V. mit Online-Seminar und Blended Learning; selbständige Arbeit					
Teilnahmevoraussetzungen: 78 Credits im Studiengang					
Prüfungsform(en): schriftliche Ausarbeitungen					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestandenes Konzeptpapier (ohne Noteneinfluss); bestandene Masterarbeit (Umfang ca. 80 Seiten)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 26/102 (25%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Ein*e hauptamtlich Lehrende*r des Fachbereichs					
Modulverantwortliche*r: Dekan*in					
Sonstige Informationen: <p>Zur Anmeldung der Abschlussarbeit ist ein Zulassungsantrag an das Prüfungsamt zu stellen, die Masterarbeit wird von zwei Prüfer*innen bewertet, das Nähere regelt die Prüfungsordnung.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berger-Grabner, D. (2016), Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. - Chalmers, A.F. (2007), Wege der Wissenschaft. Einführung in die Wissenschaftstheorie, 6. Aufl., Springer, Berlin. - Theisen, M. (2017), Wissenschaftliches Arbeiten, 17. Auflage, Vahlen, München <p>Themenbezogene Literatur</p>					

Kolloquium					
Modulnummer: M 8000	Workload: 120 h	Credits: 4	Studiensemester: 4.	Häufigkeit: -	Dauer: 3-4 Wochen
Lehrveranstaltungen: Kolloquium			Kontaktzeit: 2 h	Selbststudium: 118 h	Gruppengröße: -
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden können die Erkenntnisse und Ergebnisse ihrer Masterarbeit verständlich präsentieren, die betrachteten Lösungsansätze in einer fachwissenschaftlichen Diskussion erläutern und die gewählte Vorgehensweise begründen und verteidigen.			Inhalte: Präsentation und Verteidigung der Erkenntnisse aus der Masterarbeit und Prüfungsgespräch		
Lehrformen: Selbständige Arbeit					
Teilnahmevoraussetzungen: 116 Credits im Studiengang					
Prüfungsform(en): mündliche Prüfung					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: bestandenes Kolloquium mit mindestens der Note 4,0					
Stellenwert der Note für die Endnote: 4/102 (4%)					
Hauptamtlich Lehrende*r: Ein*e hauptamtlich Lehrende*r des Fachbereichs					
Modulverantwortliche*r: Dekan*in					
Sonstige Informationen: - Schulenburg, Nils: Exzellente Präsentieren, Die Psychologie erfolgreicher Ideenvermittlung – Werkzeuge und Techniken für herausragende Präsentationen, Wiesbaden 2018 - Theisen, M. (2017), Wissenschaftliches Arbeiten, 17. Auflage, Vahlen, München Themenbezogene Literatur					