Modulhandbuch

Studiengang Management
Studiengang Accounting und Controlling

mit dem Abschlussgrad Master of Arts

Stand: 08.03.2023

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	16
Case Studies in International Management	17
Business Logistics and Supply Chain Management	18
Marketing Management	19
Vertriebsmanagement	20
Marketing und Informationstechnologie	21
Nachhaltige Unternehmensführung und Nachhaltigkeitsberichterstattung	22
Nachhaltigkeitslogistik und Operations Research	23
Nachhaltigkeitsökonomie	24
Accounting I	25
Accounting II	26
Beteiligungscontrolling	27
Strategisches Controlling	28
Operatives Controlling	29
Business Analytics	30
Berufspraktische Studienphase	31
Masterarbeit mit Wissenschaftsseminar	32
Kolloquium	33

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										WS	
	M40xx Fallstudie Management		M1060 Innovation und Entrepreneurship		Berufspraktische Studienphase							
	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										WS	
	M40xx Fallstudie Management		M1060 Innovation und Entrepreneurship		Berufspraktische Studienphase							
	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 Nachhaltigkeits-management | In allen Master-studiengängen 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		3 aus neun Modulen 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							
	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.

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	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	4	6	20	30
3	alternativ Auslandssemester										WS	
	M40xx Fallstudie Management		M1501 Beteiligungs-controlling		Berufspraktische Studienphase							
	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

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

Strategic Management

Modulnummer:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 1010	180 h	6	1.	WS	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Strategic Management (4 SWS) (Sprache: Englisch)	72 h	108 h	25-30 Studierende

Lernergebnisse/Kompetenzen:

Im Einzelnen sollen die Studierenden

- 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
- Introducing Strategy

The Strategic Position
- Macro Environment Analysis
- Industry and Sector Analysis
- Resources and Capabilities Analysis
- Stakeholder and Governance
- History and Culture

Strategic Choices
- Business- Strategy and Models
- Corporate- Strategy

Strategy intAction
- 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.

Pflichtliteratur 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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 1020	180 h	6	1.	WS	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Mathematische Modelle u. Methoden (2 SWS) Empirische Modelle u. Methoden (2 SWS)	72 h	108 h	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.; 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.

Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik

Modulnummer:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 1030	180 h	6	1.	WS	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Institutionenökonomik (2 SWS), Strukturpolitik (2 SWS)	72 h	108 h	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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 1090	180 h	6	1.	WS	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Projektmanagement (4 SWS)	72 h	108 h	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:

- 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 PRINCE2 und ISO21500, DIN 69901

Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche

Teilnahmevoraussetzungen:
keine

Prüfungsform(en):
Klausur, Anwesenheit bei PRINCE2-Schulung

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.
Literatur:
Bergmann, R.; Garrecht, M.: Organisation und Projektmanagement, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin 2016.
GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement / Michael Gessler (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement, 8. Auflage, GPM, Nürnberg 2016.
Zimmermann, J.et al.: Projektplanung: Modelle, Methoden, Management, 2. Auflage, Springer, Berlin 2010.
DIN ISO 21500:2016-02: Leitlinien Projektmanagement. Beuth Verlag / digitale Bibliothek
DIN 69901: *DIN-Taschenbuch 472.* Beuth-Verlag, 2. Auflage, Berlin 2013
o.V.: PRINCE2 -Projekte mit Prince2 erfolgreich managen. Herdt Verlag 2016.
o.V.: Project 2016 – Grundlagen. Herdt Verlag 2016.

Human Resources Management

Modulnummer:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 1250	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Leadership im Rahmen von Personalentscheidungen (2 SWS), Konfliktmanagement (2 SWS)	72 h	108 h	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
- Definitorisches
- Menschenbild
- Ausgewählte Führungstheorien

Leadership im Rahmen von Personalentscheidungen
- Bedeutung der Personalauswahl
- Theoretische Grundlagen und praktische Implikationen des Assessment-Centers
- Die Rolles 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.
Jiranek, H., Edmüller, A: Konfliktmanagement, München 2005.
Rosenstiel, L.: Kommunikation in Arbeitsgruppen in: Schuler, H.: Lehrbuch Organisationspsychologie, 3. Aufl., Bern 2004.

Fallstudie Management

Modulnummer:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 4020	180 h	6	3.	WS	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Fallstudien (4 SWS)	72 h	108 h	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:
N.N.

Modulverantwortliche*r:
Prof. Dr. Ulrich Kloster

Sonstige Informationen:
Gespräche mit Praktikern, Internetrecherche, Literaturstudium

Literatur:

je nach Fallstudien unterschiedlich

Innovation und Entrepreneurship

Modulnummer:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 1060	180 h	6	3.	WS	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Innovation und Entrepreneurship (2 SWS), Seminar (2 SWS)	72 h	108 h	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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 2040	180 h	6	1.	WS	1 Semester

Lehrveranstaltung:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Einführung in die Unternehmens- und Wirtschaftsethik - Analyse und Interpretation von Unternehmenskulturen – (4 SWS)	72 h	108 h	20-30 Studierende

Lernergebnisse/Kompetenzen:

Studierenden werden nach dem erfolgreichen Abschluss der Veranstaltung in der Lage sein:

- Grundbegriffe der Unternehmens- und Wirtschaftsethik zu erläutern und in Zusammenhang zueinander zu setzen (Fachkompetenz), die für die unternehmensethischen Fragestellungen relevanten Grundtatbestände des gesellschaftlichen Wirtschaftens, insbesondere die Bedeutung der Unternehmen und des marktwirtschaftlichen Koordinierungsmechanismus, zu erläutern und einer ethischen Bewertung zu unterziehen (Fach- und Argumentationskompetenz)
- Kooperation, Vertrauen und Nachhaltigkeit als integrale Bestandteile eines funktionsfähigen marktwirtschaftlichen Systems zu erkennen und ihre Bedeutung für die Lösung unternehmensethischer Fragestellungen zu erläutern (Fach- und Argumentationskompetenz),
- die Bedeutung einer eigenständigen Unternehmensethik sowie den Umfang und die Grenzen der Unternehmensverantwortung zu erkennen und kritisch zu diskutieren (Fach- und Argumentationskompetenz),
- unternehmens- und wirtschaftsethische Fragestellungen zu identifizieren, zu analysieren und zu strukturieren und ethische Instrumente zur Problemlösung anzuwenden (Argumentations- und Gestaltungskompetenz),
- grundlegende Probleme einer wertebasierten Unternehmensführung zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten und wichtige Managementinstrumente zur Problemlösung zu erläutern (Argumentations- und Gestaltungskompetenz)
- 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 anzuwenden (Argumentations- und Gestaltungskompetenz)

Inhalte:

- Notwendigkeit von Bedarf an Verantwortung und Ethik in der Wirtschaft
- Ansätze der Wirtschafts- und Unternehmensethik
- Unternehmensethik und Unternehmensverantwortung
- Management unternehmerischer Verantwortung
- 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*r:
Prof. Dr. Manuel Michaelis

Modulverantwortliche*r:

Prof. Dr. Manuel Michaelis
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung: Berkel, K./Herzog, R. (1997) Unternehmenskultur und Ethik, Sauer-Verlag, Heidelberg. Dietzfelbinger, D. (2015) Praxisleitfaden Unternehmensethik: Kennzahlen – Instrumente - Handlungsempfehlungen, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden. Göbel, E. (2017) Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung, UVK Verlag, München. 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. Steinmann, H./Löhr, A. (1994) Grundlagen der Unternehmensethik. Ullrich, P. (2008) Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 4. Auflage, Haupt, Bern/Stuttgart/Wien.

Interne und externe Unternehmenskommunikation

Modulnummer:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 2020	180 h	6	1.	WS	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Grundlagenthemen (2SWS), Spezialthemen (2 SWS)	72 h	108 h	20 – 25 Studierende

Lernergebnisse/Kompetenzen:
Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die Bedeutung und Wirkungsweise von Unternehmenskommunikation. Hierbei wird besonders der integrative Charakter der Kommunikation im gesamten Marketing-Mix hervorgehoben, so auch die Abstimmung aller Maßnahmen. Ausgewählte Theorien aus der Kommunikationswissenschaft und Psychologie schaffen die Grundlagen, um verschiedenartige Themenfelder der Kommunikation wissenschaftlich zu erklären und empfängergerecht zu gestalten. Die Vorbereitung von Texten und deren praxisbezogene Präsentation steigert die Sicherheit der Diskussions- und Entscheidungskompetenz bei kontroversen Themenfeldern. Die interkulturelle Behandlung verschiedener Zielgruppen fördert die Einsicht in unterschiedliche Wert- und Anspruchshaltungen. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, ihre Kommunikationskompetenz theorie- und praxisorientiert zu steigern.

Inhalte:
- Grundlagen und Bedeutung der Unternehmenskommunikation
- Zielgruppen bzw. „stakeholder“ für die Unternehmenskommunikation
- Intern und extern gerichtete Kommunikationsstrategien
- Kommunikationstheorien aus der psychologischen Praxis
- Ausgewählte Maßnahmen, z. B. Klassische Medien, Neue Medien, Mitarbeiterzeitschriften, PR.

Lehrformen: Seminaristischer Unterricht

Teilnahmevoraussetzungen:
keine

Prüfungsform(en):
Präsentation und Klausur (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 und Masterstudiengang Accounting und Controlling

Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)

Hauptamtlich Lehrende*r:
Prof. Dr. Claudius Schmitz

Modulverantwortliche*r:
Prof. Dr. Claudius Schmitz

Sonstige Informationen:
Besonderheiten: Vorbereitung von Texten seitens der Studierenden aus verschiedenen Fachbeiträgen, Firmenprofile.
Literaturempfehlung:
Bruhn, M. Kommunikationspolitik, 8. Aufl., München 2015
Manfred Piwinger, Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch der Unternehmenskommunikation, 2. Aufl. Wiesbaden 2014.

Case Studies in International Management

Modulnummer:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 2107	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Case Studies in International Management (4 SWS) (Sprache: Englisch)	72 h	108 h	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
  - Non-Equity Mode
    - Export
      - Direct Export
      - Indirect Export
    - Contractual Agreements
      - Licensing
      - Franchising
      - Contract Manufacturing
      - Management Contracts
  - 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.

Pflichtliteratur 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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 2105	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Business Logistics and Supply Chain Management (4 SWS) (Sprache: Englisch)	72 h	108 h	15-20 Studierende

Lernergebnisse/Kompetenzen:

Im Einzelnen sollen die Studierenden

- 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

- An Overview of Logistics
- Logistics and Information Technology
- Strategic and Financial Logistics
- Organizational and Managerial Issues in Logistics

Supply Chain Management

- The Supply Chain Management Concept
- Procurement

Elements of Logistics Systems

- 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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 3210	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Methoden des Marketing Management (2 SWS), Gestaltungsbereiche des Marketing Management (2 SWS)	72 h	108 h	10-15 Studierende

Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden begreifen Marketing als marktorientierte Unternehmensführung. Was macht dabei eine Marketing-Strategie aus und wodurch unterscheidet sie sich von Unternehmensstrategien? Wie lassen sich komparative Konkurrenzvorteile beschreiben, erzielen und managen?
Sie verstehen ausgewählte Aktivitäten im Marketing als Teil eines Management-prozesses und können diese anhand von aktuellen Entwicklungen im Marketing Management interpretieren. Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse, ausgewählte Themen professionell zu präsentieren und zu moderieren.

Inhalte:
- Marketingstrategien, Markt und Umfeld, Marketingziele
- Management des komparativen Konkurrenzvorteils
- Spielarena, Spielverhalten, Spielregeln
- Aktuelle Marketing-Trends
- Marketing-Themenfelder in verschiedenen Branchen (u.a. Themen aus dem Dialogmarketing, Brandmanagement und Kundenbeziehungsmanagement)
- Strategischer Einsatz von Social Media (u.a. Effizienzmessung anhand von Kenngrößen)

Lehrformen: Seminaristischer Unterricht

Teilnahmevoraussetzungen:
keine

Prüfungsform(en):
Klausur (50%) und Präsentation(en) (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. Manuel Michaelis, Prof. Dr. Claudius Schmitz

Modulverantwortliche*r:
Prof. Dr. Manuel Michaelis

Sonstige Informationen:
Literaturempfehlung:
Backhaus, K./ Schneider, H.: Strategisches Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 2020
Esch, F. R.: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München 2017
Homburg, C.: Marketingmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden 2020
Kotler, P./Kartajya, H./Setiawan, I.: Marketing 5.0, Frankfurt/New York 2021
Marquart, A.: #1 Auf Social Media: Die Social Media Marketing Anleitung für mehr Reichweite, Kunden und Umsatz (auf Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok & Co.) Rottenburg 2021
Groß, St.: Moderationskompetenzen: Kommunikationsprozesse in Gruppen zielführend begleiten, Wiesbaden 2017

Weitere Empfehlungen werden in den Veranstaltungen bekannt gegeben.

Vertriebsmanagement

Modulnummer:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 3220	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltung:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Vertriebsmanagement (4 SWS)	72 h	108 h	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 erlenen die Studierenden über innovative Lehrmethoden Erkenntnisse des Vertriebsmanagements zu vertiefen.

Inhalte:
- 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:
Literatur:
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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 3230	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
IT und Marketing – seminaristischer Unterricht (2 SWS), Seminar zu ausgewählten IT- und Marketing-Themen (2 SWS)	72 h	108 h	10-15 Studierende

Lernergebnisse/Kompetenzen:

- 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:

- Websites und ihre Suchmaschinenoptimierung
- Kommunikation eines Unternehmens über verschiedene Social-Media-Kanäle
- 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:

- 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:	**Workload:**	**Credits:**	**Studiensemester:**	**Häufigkeit:**	**Dauer:**
M 3310	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	**Kontaktzeit:**	**Selbststudium:**	**Gruppengröße:**
Nachhaltige Unternehmensführung (2 SWS), Nachhaltigkeitsberichterstattung (2 SWS)	72 h	108 h	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
- verstehen das Konzept der Nachhaltigkeit in der Unternehmensberichterstattung
- analysieren eigenständig Inhalt und Struktur eines Nachhaltigkeitsberichtes
- 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
- Ziele des Nachhaltigkeitskonzeptes in der Unternehmensberichterstattung
- Gesetzliche Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und im Lagebericht
- Leitlinien zur Berichterstellung, insbs. die der GRI
- Analyse ausgewählter Berichterstattung
- Nachhaltigkeitsberichterstattung und ihre Auswirkungen auf den Kapitalmarkt
- Prüfung von Nachhaltigkeitsberichten

Lehrformen: Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden, Literaturstudium und Internetrecherche und Bearbeitung von Fallstudien

Teilnahmevoraussetzungen: keine

Prüfungsform(en): Präsentation (75%) und Projektbericht (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. Nachhaltigkeitsberichterstattung (Hrsg. 2002) Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen, Erich Schmidt Verlag, Berlin.

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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 3320	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Nachhaltigkeitslogistik (2 SWS), Einsatz von OR-Methoden innerhalb der Nachhaltigkeitslogistik (2 SWS)	72 h	108 h	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:
- 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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 3330	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Nachhaltigkeitsökonomie (4 SWS)	72 h	108 h	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:
  - Umweltpolitik und Ressourcenpolitik
  - Wachstumspolitik 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. (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
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
Von Hauff, Th, Nguyen, Th. (Hrsg.) (2013), Nachhaltige Wirtschaftspolitik, Nomos, Baden Baden
World Economic Forum, Global Risk Report, laufende Jahrgänge
Wuppertal Institut (2008), Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt
Aktuelle IPCC-Berichte bzw. Sonderberichte

Accounting I

Modulnummer:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 1080	180 h	6	1.	WS	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Accounting I	72 h	108 h	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.:
  - Bilanzierung von Finanzinstrumenten nach IFRS 9
  - Bilanzierung von Pensionsrückstellungen nach IAS 19
  - Bilanzierung von Umsatzerlösen nach IFRS 15
  - Bilanzierung von anteilsbasierten Vergütungen (Aktienoptionen) nach IFRS 2
  - 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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 1180	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Accounting II	72 h	108 h	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
  - Aufgaben des wirtschaftlichen Prüfungswesens
  - Standes- und Fachorganisationen
  - Grundsätze ordnungsmäßiger Prüfung
  - Verantwortlichkeiten
  - Qualitätssicherung und -kontrolle
  - Prozess der Abschlussprüfung und Herausforderungen
  - 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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 1501	180 h	6	3.	WS	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Beteiligungscontrolling (4 SWS)	72 h	108 h	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:
- 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. Norbert Klingebiel

Modulverantwortliche*r:
Prof. Dr. Norbert Klingebiel

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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 3110	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltung:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Strategisches Controlling (4 SWS)	72 h	108 h	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

- 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, verhaltens-wissenschaftliche 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:

- 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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 3120	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Operatives Controlling (4 SWS)	72 h	108 h	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:
- 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. Norbert Klingebiel

Modulverantwortliche*r:
Prof. Dr. Norbert Klingebiel

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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 3140	180 h	6	2.	SoSe	1 Semester

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
IT und Controlling (2 SWS), Ausgewählte Themen aus dem Bereich Business Analytics (2 SWS)	72 h	108 h	10-15 Studierende

Lernergebnisse/Kompetenzen:	Inhalte:
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	- 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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 2000	480 h	18	3.	-	12 Wochen

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
keine (betriebliches Praktikum)	-	-	-

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:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 7000	780 h	26	4.	-	4 Monate

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Wissenschaftsseminar; Masterarbeit	20 h	760 h	-

Lernergebnisse/Kompetenzen:
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 selbständig zu bearbeiten. Alternativ kann eine anspruchsvolle Fragestellung aus der aktuellen Forschung eigenständig bearbeitet werden und selbstständig ein neues wissenschaftliches Ergebnis entwickelt und präsentiert werden.
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 selbständig anfertigen.

Inhalte:
- Vermittlung wissenschaftlicher Standards zur Erstellung einer (praxisbezogenen) Masterarbeit
  - Analyse praxisorientierter Probleme mit wissenschaftlichen Methoden
  - Themenfindung, -analyse und -formulierung
  - Literaturrecherche und -auswertung
  - Problemstrukturierung
  - ggf. empirische Untersuchungen
- Erstellung eines Konzeptpapiers:
  - 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:
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.

- 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

Themenbezogene Literatur

Kolloquium

Modulnummer:	Workload:	Credits:	Studiensemester:	Häufigkeit:	Dauer:
M 8000	120 h	4	4.	-	3-4 Wochen

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit:	Selbststudium:	Gruppengröße:
Kolloquium	2 h	118 h	-

Lernergebnisse/Kompetenzen:	Inhalte:
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.	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: Exzellent präsentieren, Die Psychologie erfolgreicher Ideenvermittlung – Werkzeuge und Techniken für herausragende Präsentationen, Wiesbaden 2018
- Theisen, M. (2017), Wissenschaftliches Arbeiten, 17. Auflage, Vahlen, München

Themenbezogene Literatur