

Modulhandbuch

Studiengang Management

mit dem Abschlussgrad Master of Arts

Stand: 09.10.2017

Inhalt

Übersicht über die Prüfungsbestandteile	
Strategic Management (in Englisch)	1
Managementtechniken	2
Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik	3
Unternehmensethik und Unternehmenskultur	4
Management von Persönlichkeitskompetenzen	5
Interne und externe Unternehmenskommunikation	6
Beteiligungscontrolling	7
Prozess- und Qualitätsmanagement	8
Business Logistics and Supply Chain Management (in Englisch)	9
Case Studies in International Management (in Englisch)	10
Innovation und Entrepreneurship	11
Strategisches Controlling	12
Operatives Controlling	13
Informationstechnologie und Controlling	14
Marketing Management	15
Vertriebsmanagement	16
Informationstechnologie und Marketing	17
Fallstudien in einem spezifischen Dienstleistungsbereich - Marketing	18
Fallstudien in einem spezifischen Dienstleistungsbereich - Logistik	19
Fallstudien in einem spezifischen Dienstleistungsbereich - Gesundheitswesen	20
Fallstudie in einem spezifischen Dienstleistungsbereich - Eventmanagement	21
Berufspraktische Studienphase	22

Übersicht über die Prüfungsbestandteile

Nr.	Credits	Status	Sem.	Modulbezeichnung	SWS	Prüfungsbestandteile
M101	5	P	1	Strategic Management	4	Englischsprachige Klausur 100 Min.
M102	5	P	1	Managementtechniken	4	Klausur 100 Min.
M103	5	P	1	Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik	4	Hausarbeit und Klausur 100 Min. (50:50)
M104	5	P	1	Unternehmensethik und -kultur	4	Posterkonzeption und Präsentation (70:30)
M105	6	P	2	Business Logistics and Supply Chain Management	4	Englischsprachige Klausur 100 Min.
M107	6	P	2	Case Studies in International Management	4	Hausarbeit (in engl.) und Gruppenpräsentation (50:50)
M106	5	P	3	Innovation und Entrepreneurship	4	Klausur 100 Min.
M201	5	WP	1	Management von Persönlichkeitskompetenzen	4	Mündliche Prüfung
M202	5	WP	1	Interne und Externe Unternehmenskommunikation	4	Präsentation und Klausur 100 Min. (50:50)
M501	5	WP	1	Beteiligungscontrolling	4	Referat und Klausur 100 Min. (50:50)
M502	5	WP	1	Prozess- und Qualitätsmanagement	4	Referat und Klausur 100 Min. (50:50)
M3		WP	2	Wahlpflichtbereich Controlling oder Marketing	12	Verschiedene Prüfungsformen
M311	6	WP	2	Strategisches Controlling	4	Fallstudien und Klausur 100 Min. (40:60)
M312	6	WP	2	Operatives Controlling	4	Referat und Klausur 100 Min. (50:50)
M313	6	WP	2	Informationstechnologie und Controlling	4	Präsentation und Klausur 100 Min. (25:75)
M321	6	WP	2	Marketing Management	4	Präsentation und Klausur 100 Min. (20:80)
M322	6	WP	2	Vertriebsmanagement	4	Präsentation und Klausur 100 Min. (20:80)
M323	6	WP	2	Informationstechnologie und Marketing	4	Präsentation und Klausur 100 Min. (25:75)
M400		P	3	Fallstudie in einem Spezifischen Dienstleistungsbereich (eine)	4	Verschiedene Prüfungsformen
M401	6	P	3	Fallstudie - Marketing	4	Fallstudienbearbeitung und Rollenspiele (50:50)
M402	6	P	3	Fallstudie - Logistik	4	Präsentation mit Diskussion und schriftlicher Ausarbeitung
M403	6	P	3	Fallstudie - Controlling im Gesundheitswesen	4	Präsentation und Hausarbeit
M404	6	P	3	Fallstudie - Eventmanagement	4	Präsentation mit Diskussion und schriftlicher Ausarbeitung
M2000	18		3	Berufspraktische Studienphase		Bericht
M7000	26		4	Masterarbeit mit Begleitseminar	2	Ausarbeitung (80 Seiten + 10 Seiten englische Zusammenfassung)
M8000	4		4	Kolloquium		Mündliche Prüfung 30 Min.

P = Pflichtfach, WP = Wahlpflichtfach, SWS = Semesterwochenstunden

Strategic Management (in Englisch)					
Modulnummer: M 1.01	Workload: 150	Credits: 5	Studiensemester: 1	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Strategic Management			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 78	Gruppengröße: 25-30 Stud.
Lernergebnisse/Kompetenzen: Im Einzelnen sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse aus dem Bachelorstudium einen strategischen Fokus geben; - sollen in der Lage sein Strategien für Unternehmen zu formulieren; - über die wichtigen Schritte bei 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 - The Environment - Strategic Capability - Expectations and Purposes Strategic Choices - Business-Level Strategy - Corporate-Level and International Strategy - Directions and Methods of Development Strategy into Action - Organising for Success - Enabling Success - Managing Strategic Change How Strategy Develops - Understanding Strategy Development					
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)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 5/102 Credits (5%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff / Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff					
Sonstige Informationen: Die Studierenden suchen sich zu Beginn der Lehrveranstaltung sich 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] – 11th. ed. Pearson, 2017 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 1.02	Workload: 150 h	Credits: 5 CP	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Mathematische Modelle u. Methoden 2 SWS Empirische Modelle u. Methoden 2 SWS			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 78 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)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 5/102 Credits (5%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Profres. Dres. A. Simon, A. Spielkamp					
Sonstige Informationen: (auch Literatur) - Albers, Sönke u.a. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, Gabler Verlag, 3. Auflage Wiesbaden, 2009. - Backhaus, K. u.a.: Multivariate Analysemethoden, 14. Auflage, Berlin 2015. - Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung, 12. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009. - Herrmann, A.; Homburg, Chr.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008. - Komlos, J.; Süsmuth, B.: Empirische Ökonomie, Springer Berlin, 2010. - 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. - Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H.: Marktforschung, 5. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 2014.					

Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik					
Modulnummer: M 1.03	Workload: 150	Credits: 5	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Institutionenökonomik Strukturpolitik			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 78 h	Gruppengröße: 30
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - verstehen die Wechselwirkungen zwischen wirtschaftspolitischen Maßnahmen und unternehmerischen Strategien im Zusammengang 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: <ul style="list-style-type: none"> - 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, Gelegenheit zur Präsentation					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Hausarbeit und Klausur (Gewichtung je 50%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 5/102 Credits (5%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Ricarda Kampmann, Prof. Dr. Johann Walter					
Sonstige Informationen: Literatur: Eckey, H.-F., Regionalökonomie, Wiesbaden 2008 Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D., Neue Institutionenökonomik, 2. Aufl., 2007 Nienhaus, V., Strukturpolitik, in: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Bd.2, 9. Aufl., München 2007, S.513-555 Richter, R., Furubotn, E., Neue Institutionenökonomik, 4.Aufl., Tübingen 2010					

Unternehmensethik und Unternehmenskultur					
Modulnummer: M 1.04	Workload: 150 h	Credits: 5	Studiensemester: 1.	Häufigkeit: WS	Dauer: Ein Semester
Lehrveranstaltung: Einführung in die Unternehmens- und Wirtschaftsethik - Analyse und Interpretation von Unternehmenskulturen –			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 78 h	Gruppengröße: 30 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden verstehen die Grenzen einer marktwirtschaftlichen Organisation der Wirtschaft mit ihren Auswirkungen auf die Arbeits- und Lebenswelt der Menschen. Sie kennen die wesentlichen ethischen Diskursmodelle und können diese auf moralische Fragen der Gesellschaft, von Unternehmen und Mitarbeitern anwenden. Sie sind in der Lage, die ökologischen Herausforderungen der Globalisierung auf Unternehmen zu erkennen und daraus wirtschafts- und unternehmensethische Ziele sowie Sicherungsstrategien einzuführen (z. B. Corporate Governance). Sie verbinden die Ebene der Werte und Normen aus Unternehmenskulturen mit Fragen der Unternehmensethik.					
Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftstheoretische Herausforderungen ethischer Entscheidungsmodelle (Poser, Pieper, Kant usw.) - Globalisierung als Herausforderung nationaler Gesellschafts- und Wirtschaftssysteme - Ethische Grundfragen und Modelle moderner Unternehmensführung (Göbel, - Ansätze der Wirtschafts- und Unternehmensethik (Homann, Steinmann, Ullrich etc.) - Ansätze der Analyse und Bewertung von Unternehmenskulturen (Goffee/Jones, Kets de Fries, Heinen, Kobi/Wüthrich 					
Lehrformen: Seminar					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Posterkonzeption und Präsentation					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 5/102 Credits (5%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Mühlbauer					
Sonstige Informationen: Veranstaltungsbegleitende Videofilme Arbeitspapier „Unternehmenskultur und Unternehmensethik“ <i>Literaturempfehlung:</i> Berkel, K./Herzog, R. (1997) Unternehmenskultur und Ethik, Heidelberg Göbel, E. (2006) Unternehmensethik, Stuttgart. Schein, E. (1995) Unternehmenskultur, Frankfurt/New York. Schreyögg, G. /Dabitz, R. (1998) Unternehmenskulturen analysieren lernen: Bericht über den Einsatz von Spielfilmen in der Seminararbeit, Diskussionsbeiträge des Instituts für Management, Freie Universität Berlin. Steinmann, H./Löhr, A. (1994) Grundlagen der Unternehmensethik. Ullrich, P. (2001) Integrative Wirtschaftsethik, 3. Auflage.					

Management von Persönlichkeitskompetenzen					
Modulnummer: M 2.01	Workload: 150 h	Credits: 5 CP	Studiensemester: 1	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Methoden der Personalauswahl (2 SWS) Konfliktmanagement (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 78 h	Gruppengröße: 10 -15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden sollen die Methoden und Instrumente des Personalauswahlprozesses der Unternehmen kennen und anwenden lernen sowie zum Konfliktmanagement befähigt werden.					
Inhalte: Methoden der Personalauswahl - Bedeutung der Personalauswahl - Validität von Personalauswahlmethoden bzw. -instrumenten - Personalauswahlprozess - Theoretische Grundlagen und praktische Implikationen des Assessment-Centers - Moderation des Assessment-Centers Konfliktmanagement - Theoretische Grundlagen der Kommunikation - Gesprächsführung - Konflikt, Konfliktbearbeitung - Strategien der Konfliktbearbeitung - Problemlösungsverfahren im Konfliktmanagement - Einzel- und Teamkonflikte					
Lehrformen: Vorträge, Skript, Videobeispiele, praktische Übungen, seminaristischer Unterricht					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Mündliche Prüfung					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Mündlichen Prüfung mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 5/102 Credits (5%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Ulrich Breilmann					
Sonstige Informationen: Literaturempfehlung – Methoden der Personalauswahl: Hossiep, R., Mühlhaus, O.: Personalauswahl und -entwicklung mit Persönlichkeitstests, Göttingen 2005. Kleinmann, M.: Assessment-Center, Göttingen 2003. Püttjer, Chr., Schnierda, U.: Assessment-Center, Frankfurt, New York 2005. 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., Regnet, E., Domsch, Michael (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern, Fallstudien zum Personalmanagement, 2. Aufl., Stuttgart 2001. Rosenstiel, L.: Kommunikation in Arbeitsgruppen in: Schuler, H.: Lehrbuch Organisationspsychologie, 3. Aufl., Bern 2004.					

Interne und externe Unternehmenskommunikation					
Modulnummer: M 2.02	Workload: 150 h	Credits: 5 CP	Studiensemester: 1. Semester	Häufigkeit: Jährlich im WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Grundlagenthemen (2SWS) Spezialthemen (2 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 78 h	Gruppengröße: 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 in das gesamte 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: <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Bedeutung der Unternehmenskommunikation - Zielgruppen bzw. „stake holder“ 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: Empfehlung: Kenntnisse im Marketing, gute Englischkenntnisse zur Auswertung internationaler Literatur					
Prüfungsform(en): Präsentation und Klausur (je 50%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 5/102Credits (5 %)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudius Schmitz					
Sonstige Informationen: Besonderheiten: Vorbereitung von Texten seitens der Studierenden aus verschiedenen Fachbeiträgen, Firmenprofile. Literatur: Bruhn, M. Kommunikationspolitik, München 2015 Manfred Pwinger, Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch der Unternehmenskommunikation, 2. Aufl. Wiesbaden 2014					

Beteiligungscontrolling					
Modulnummer: M 5.01	Workload: 150 h	Credits: 5	Studiensemester: 1	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Beteiligungscontrolling			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 78 h	Gruppengröße: 10 Studierende
<p>Lernergebnisse/Kompetenzen:</p> <p>Die Beteiligungsstrukturen werden aufgrund einer zunehmenden globalen Vernetzung von Unternehmen immer komplexer. Dies stellt das Beteiligungscontrolling bei Planungs- und Steuerungsprozessen sowie Kennzahlen vor neuen Herausforderungen. Damit Beteiligungsportfolios nicht nur verwaltet, sondern unternehmerisch geführt werden, ist die Einrichtung eines flexiblen Beteiligungscontrollings notwendig.</p> <p>Nach Modulteilnahme haben die Studierenden Grundlagenkenntnisse für die Ausübung von Controllingtätigkeiten in Unternehmen. Dabei stützen sich die Lehrinhalte sowohl auf theoretische Ansätze als auch auf anwendungsorientierte praktische Aspekte.</p>					
<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriffliche Grundlagen (Beteiligung, Konzern, Holding) - Beteiligungscontrolling versus Konzerncontrolling - Akquisitionsprozess - Überblick über die Verfahren der Unternehmensbewertung - Controlling-Instrumentarium für die Beteiligungssteuerung 					
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Referat und Klausur (Gewichtung je 50%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 5/102Credits (5 %)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. N. Klingebiel					
<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Veranstaltungsbegleitende Studienunterlagen</p> <p>Grundlagenlektüre:</p> <p>Burger, Anton / Ulbrich, Philipp / Ahlemeyer, Niels: Beteiligungscontrolling, München 2010.</p> <p>Jansen, Stephan: Mergers & Acquisitions. Unternehmensakquisitionen und -kooperationen . Eine strategische und kapitalmarkttheoretische Einführung, 6. Aufl., Wiesbaden 2016.</p> <p>Littkemann, Jörn (Hrsg.): Beteiligungscontrolling II: Strategische und operative Unternehmensführung im Beteiligungscontrolling, 2. Aufl. Herne 2009.</p>					

Prozess- und Qualitätsmanagement					
Modulnummer: M 5.02	Workload: 150 h	Credits: 5 CP	Studiensemester: 1	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Prozessmanagement Qualitätsmanagement			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 78 h	Gruppengröße: 15
Lernergebnisse/Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden können verschiedene Ansätze und Herangehensweisen an das Qualitätsmanagement unterscheiden. - Die Studierenden kennen verschiedene einsetzbare Methoden und können die Anwendbarkeit ihrer Methoden mit dem Ziel der Prozessmodellierung abstimmen. - Die Studierenden kennen einige einsetzbare Tools und ein Vorgehensmodell zur Prozessmodellierung. Die Studierenden haben dieses Vorgehensmodell mehrfach durchdacht und angewendet. 					
Inhalte:					
Qualitätsmanagement:					
<ul style="list-style-type: none"> - Qualitätsdefinitionen - Konzepte und Prinzipien des Qualitätsmanagements (QM) - Methoden des QM - Implementierung eines TQM - Situative Einflussfaktoren für die Umsetzung des TQM 					
Prozessmanagement:					
<ul style="list-style-type: none"> - Wichtige betriebswirtschaftliche Definitionen und Zielsetzungen wie GPO, Workflows - Methoden des Prozessmanagements - Vorgehensweisen - Tooleinsatz - Ausgewählte Anwendungen 					
Lehrformen:					
Seminaristischer Unterricht mit Einsatz von Fallstudien / Beispielen / kleinen Übungsaufgaben/ Anfertigung eines Referats					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsform(en):					
Klausur und Referat (Gewichtung je 50%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits:					
Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: : 5/102Credits (5 %)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Karin Küffmann/ Prof. Dr. Karin Küffmann und Prof. Bernd Mühlbauer					
Sonstige Informationen:					
Einsatz von Methoden und Vorgehensweisen für das Prozessmanagement gehört für die Studierenden zum Handwerkszeug von betriebswirtschaftlich-organisatorischen Projekten.					
Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung anhand folgender Literatur:					
<ul style="list-style-type: none"> - Gadatsch, Andreas: Prozessmanagement.Vieweg 2009. - Seidlmeier: Process modeling with ARIS. Vieweg 2004. - Freund, Rücker: Real Life BPMN, Using BPMN 2.0 to analyze, improve and automate Processes in your company. Camunda, 2013. - www.bpmn.org - www.ariscommunity.com - Handbücher bzw. Dokumentationen und Fallstudien der Hersteller 					

Business Logistics and Supply Chain Management (in Englisch)					
Modulnummer: M 1.05	Workload: 180	Credits: 6	Studiensemester: 2	Häufigkeit: SS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Business Logistics and Supply Chain Management			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108	Gruppengröße: 25-30 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 praxisbezogenen 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/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"> - Logistics and the Supply Chain - The Supply Chain Management Concept - Logistics and Information Technology Elements of Logistics Systems <ul style="list-style-type: none"> - Demand Management, Order Management and Customer Service - Protective Packaging and Materials Handling - Transportation and Transportation Management - Distribution Center, Warehouse, and Plant Location - Inventory Management and Warehousing management - Procurement and International Logistics Organizing, Analyzing, and Controlling Logistics Systems <ul style="list-style-type: none"> - Logistics Systems Controls - Organizing and Analyzing Logistics Systems 					
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht; Case Studies, Gastvorträge, Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: Empfehlung: M 1.01					
Prüfungsform(en): Klausur (in Englisch)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Klausur mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff / Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff					
Sonstige Informationen: Die Studierenden suchen sich zu Beginn der Lehrveranstaltung sich ein börsennotiertes Logistikunternehmen als persönliche "Focus company" 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 1.01 zurückgegriffen. Pfichtliteratur in Englisch: Murphy, Paul R.; Wood, Donald F. - 9. ed. Contemporary Logistics, Financial Times Prentice Hall, 2008 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.					

Case Studies in International Management (in Englisch)					
Modulnummer: M 1.07	Workload: 180	Credits: 6	Studiensemester: 2	Häufigkeit: SS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Case Studies in International Management			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 25-30 Studierende
<p>Lernergebnisse/Kompetenzen: Im Einzelnen sollen die Studierenden mittels Case Studies (Fallstudien)</p> <ul style="list-style-type: none"> - schnelle Einarbeiten in neue Sachverhalten in limitierter Zeit lernen; - Umgang mit Informationsflut und Umgang mit Unsicherheit bei der Bearbeitung der Fallstudien; - Teamarbeit auch bei komplexeren Sachverhalten konstruktiv und konzeptionell gestalten; - die bisher erlernten betriebswirtschaftlichen Methoden falladäquat anwenden; - Presenting information orally and in writing; - über den eigenen Lernfortschritt im Verlauf des Studiums praxisbezogen reflektieren; - ihre englische Fach-Sprachkompetenz in der Teamarbeit einsetzen, d.h. Teamsprache ist Englisch. 					
<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen sind u.a. Harvard Business Case Studies, ecch case studies sowie Fallstudien von Unternehmensvertretern - Inhalte sind jeweils abhängig von den Fallstudien <p>Aufgabenstellung am Beispiel „Launching the BMW Z3 Roadster“:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The Strategic Significance of Launching the Z3 - Benefits and Risks of Non-Traditional Marketing - How Non-Traditional Marketing Works - Traditional versus Non-Traditional Marketing - Measuring Success of the Z3 Launch - Translating Excitement into Sales - The Future of NT Marketing Tools 					
Lehrformen: Case Studies, Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden; Gastvorträge, Literaturstudium, Internetrecherche					
Teilnahmevoraussetzungen: Empfehlung: M 1.01					
Prüfungsform(en): Englischsprachige Hausarbeit und Gruppenpräsentation (Gewichtung je 50%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6 %)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff / Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff					
<p>Sonstige Informationen: Den Studierenden werden vor dem Semesterbeginn die Fallstudien zur Verfügung gestellt. Sie müssen in parallelen Gruppen jeweils die Fallstudien in Englisch bearbeiten. Die Gruppen werden während des Kursverlaufs jeweils neu zusammengestellt, so dass sie ihre Teamfähigkeit immer wieder unter anderen Rahmenbedingungen unter Beweis stellen müssen.</p> <p>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.</p>					

Innovation und Entrepreneurship					
Modulnummer: M 1.06	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: Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Innovation und Unternehmertum aus einzel- wie gesamtwirtschaftlicher Sicht. Sie können Innovationsprozesse strukturieren und evaluieren. Sie beherrschen die Bausteine der innovationsorientierten Unternehmensführung und können die Konsequenzen für Strategie, Struktur, Prozesse und Ressourceneinsatz im Unternehmen abschätzen sowie Handlungsempfehlungen formulieren. Sie können sich in die besondere Lage junger Unternehmen versetzen und sind mit den Anforderungen an ein ganzheitliches Managements junger Unternehmen vertraut.					
Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Managementaufgabe Innovation <ul style="list-style-type: none"> o Innovationsverständnis o Innovation als Prozess o Innovationsorientierte Unternehmensführung o Innovation und Technischer Wandel - Innovation und Neue Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> o Geschäftsfeldentwicklung o Umsetzung und Finanzierung o Marktzutritt und Marketing o Wachstum, Verwertung und Erfolg 					
Lehrformen: Seminaristische Veranstaltung und Seminar					
Teilnahmevoraussetzungen: Empfehlung: Fundierte Kenntnisse im Management					
Prüfungsform(en): Klausur					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen der Klausur mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Alfred Spielkamp					
Literaturhinweise: (auch Literatur) <ul style="list-style-type: none"> - Bessant, J. u. Tidd, J. (2011), Innovation and Entrepreneurship, Wiley, 2nd ed., Chichester. - Tidd, J. u. Bessant, J. (2009), Managing Innovation, 4th ed., Wiley, Chichester. - Hauschildt, J. u. Salomo, S. (2012), Innovationsmanagement, 5. Aufl., Vahlen, München. - Vahs, D. u. A. Brem (2013), Innovationsmanagement, 4. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart. - Timmons J. A. u. St. Spinelli (2008), New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century, 8th ed., Mcgraw-Hill, Europe. - Volkmann, Ch. U. Tokarski, K.O. (2006), Entrepreneurship, UTB Verlag, Stuttgart. Albers, Sönke u.a. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, Wiesbaden, 2006. 					

Strategisches Controlling					
Modulnummer: M 3.11	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2	Häufigkeit: SS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltung: Strategisches Controlling			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 15-20 Studierende
<p>Lernergebnisse/Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls im Verbund mit den anderen Modulen des Bereichs Controlling in der Lage, an der Steigerung des Unternehmenswertes orientierte Strategieprozesse aktiv und fachlich kompetent zu begleiten. Im Einzelnen</p> <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 in ihrem Aufbau 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, eine Analyse strategischer Chancen und Risiken durchzuführen und in eine wertorientierte Performancemessung zu integrieren. - haben die Studierenden die Kompetenz, Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen dem Controlling und anderen Funktionsbereichen (Corporate Finance, Rechnungslegung, IT) zu erkennen und in ihrer Bedeutung für den Unternehmenserfolg einzuschätzen. - sind die Studierenden in der Lage, sich innerhalb begrenzter Zeit eigenständig in eine vorgegebene Themenstellung des strategischen Controlling einzuarbeiten und die Ergebnisse kompetent zu präsentieren. 					
<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategische Ziele und Strategieprozesse - Messkonzepte der wertorientierten Unternehmensführung - Werttreiber und Werttreiberhierarchien - Implementierung von Strategien mit der Balanced Scorecard - Messung und Steuerung von strategischen Risiken - Instrumente/Methoden des strategischen Controlling - Aufbau- und Ablaufstrukturen des strategischen Controlling - Verhaltensaspekte des strategischen Controlling 					
<p>Lehrformen: Lehrveranstaltung mit Einbindung der Studierenden; Fallstudienbearbeitung und Diskussion von Fachthemen in Seminarform</p>					
<p>Teilnahmevoraussetzungen: Empfehlung: erfolgreiche Teilnahme am Modul Strategic Management</p>					
<p>Prüfungsform(en): Semesterbegleitende Fallstudien und Klausur; Gewichtung 40% und 60%</p>					
<p>Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)</p>					
<p>Stellenwert der Note für die Endnote: 6 /102 Credits (6%)</p>					
<p>Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. K. Kampmann/Prof. Dr. K. Kampmann</p>					
<p>Sonstige Informationen: Veranstaltungsbegleitende Studienunterlagen Das Konzept der Fokus-Unternehmen aus Modul Strategic Management wird unter dem Aspekt der eingesetzten strategischen Steuerungskonzepte weitergeführt. Grundlagenlektüre: Alter, Roland: Strategisches Controlling, 2. Aufl., München 2013 Baum, Heinz-Georg, Adolf G. Coenenberg, Thomas Günther: Strategisches Controlling, 5. Aufl., Stuttgart 2013 Coenenberg, Adolf G., Rainer Salfeld: Wertorientierte Unternehmensführung, 3. Aufl., Stuttgart 2015 Ergänzende Literatur wird jeweils in den Veranstaltungen bekannt gegeben.</p>					

Operatives Controlling					
Modulnummer: M 3.12	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2	Häufigkeit: SS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Operatives Controlling			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 folgenden Bereiche bzw. Umfeldler im Rahmen von praxisnahen Fallstudien insbesondere zu folgenden Themenbereichen: <ul style="list-style-type: none"> - Budgetierung - Verrechnungspreise - Make-or-Buy / Outsourcing - Benchmarking - Investitions-Controlling - Beschaffungs-Controlling - Marketing-Controlling - Personal-Controlling 					
Lehrformen: Lehrveranstaltung mit Einbindung der Studierenden					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Referat und Klausur; Gewichtung je 50%					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6 /102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. N. Klingebiel					
Sonstige Informationen: Veranstaltungsbegleitende Studienunterlagen Grundlagenlektüre: Horváth & Partners: Das Controllingkonzept, 8. Auflage, München 2016 Weber, Jürgen/Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, 14. Auflage, Stuttgart 2014 Ergänzende Literatur je nach Bedarf.					

Informationstechnologie und Controlling					
Modulnummer: M 3.13	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2	Häufigkeit: SS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: IT-Controlling (SU); Seminar zu ausgewählten IT- und Controlling-Themen			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10
Lernergebnisse/Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden lernen Systeme kennen, die im Controlling eingesetzt werden - Die Studierenden lernen ausgewählte Methoden der IT-KLR sowie des IT-Controllings kennen. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> - Ausgewählte Themenstellungen des Bereiches IT-Controlling; <ul style="list-style-type: none"> o bspw. TCO-Konzept, IT-KLR, IT-Pricing, IT-Objektcontrolling o bspw. IT-Unterstützung des Investitionscontrollings mit IT Projektanträgen, IT Business Cases und IT Lifecyclemanagement o <i>Fallstudie SAP R/3 CO</i> - Allgemeines und spezielles Controlling mit SAP R/3 ERP und anderen Systemen <ul style="list-style-type: none"> o Grundlagen SAP R/3 ERP o. Aufbau einer Projektkostenrechnung in SAP R/3 ERP (typischer Maschinenbau) o Aufbau spezieller Anwendungen wie bspw. Dynasight für das Management 					
Lehrformen:					
Seminaristischer Unterricht mit Erarbeitung einer Management Summary zu SAP-Objekten/ Anfertigung einer Präsentation und einer Managementsummary / Präsenz- und Nachbereitungsphase					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsform(en):					
Klausur und Präsentation; Gewichtung 75% und 25%					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits:					
bestandene Prüfungsleistungen					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6 /102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Karin Küffmann und Prof. Dr. Jürgen Propach					
Sonstige Informationen:					
Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung anhand folgender Literatur:					
<ul style="list-style-type: none"> - Gadatsch, Andreas: SAP®-gestütztes Rechnungswesen. 2. Aufl., Vieweg, 2005. - Gadatsch, A.: Masterkurs IT-Controlling. 5. Aufl., Vieweg 2013. - Friedl, G.; Hilt, C., Pedell, B.: Controlling mit SAP. 6. Aufl., Springer, 2012. - Seidl, J.: Multiprojektmanagement, Springer 2011. - Kütz, M.: Kennzahlen in der IT. DPunkt-Verlag 2007. - Kütz, M.; Wagner, R. (Hrsg.): Mit Kennzahlen zum Erfolg, Projekte, Programme und Portfolios systematisch steuern. Symposium, 2015. 					

Marketing Management					
Modulnummer: M 3.21	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2	Häufigkeit: SS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Methoden des Marketing Management Gestaltungsbereiche des Marketing Management			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 20 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Der erfolgreiche Abschluss des Moduls versetzt die Studierenden in die Lage, Marketing nicht allein als einen durch Instrumente und Methoden geprägten Funktionsbereich, sondern als marktorientierte Unternehmensführung zu begreifen. Sie verstehen die Aufgaben und Aktivitäten des Marketing als Teil eines Managementprozesses, der unternehmensindividuell zu gestalten ist. Ausgehend von einer Analyse der Markt-, Branchen- und Unternehmensbedingungen können die Studierenden alternative Marketingstrategien ableiten. Sie sind weiterhin mit den Umsetzungserfordernissen vertraut, die eine adäquate Ausgestaltung des Marken-, Produkt-, Preis-, Kommunikations-, und Distributionsmanagements umfassen. Zudem sind sie in der Lage, hierbei die aktuellen Entwicklungen im Marketing Management, z.B. das Customer Relationship Management oder das Virale Marketing hierbei angemessen zu berücksichtigen.					
Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Analyse von Markt und Umfeld, Marketingziele - Ableitung von Marketing Strategien - Management der Marketing Instrumentalbereiche - Marketingorganisation und -kontrolle - Neuere/aktuelle Konzeptionen im Marketing Management - Customer Relationship Management - Strategischer Einsatz von Social Media - Dialogmarketing - Virales Marketing. 					
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht					
Teilnahmevoraussetzungen: Empfehlung: Kenntnisse im Marketing					
Prüfungsform(en): Klausur und Präsentation (80% und 20%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Modulverantwortung: Prof. Dr. Ulrich Kloster Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Ulrich Kloster (Methoden des Marketing Management), Prof. Dr. Claudius Schmitz (Gestaltungsbereiche des Marketing Management)					
Sonstige Informationen: 15 – 20 Minuten Präsentation in einer der Lehrveranstaltungen Literatur: Becker, J.: Marketing-Konzeption, 10. Aufl., Wiesbaden 2013 Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M.: Marketing, 12. Aufl., Wiesbaden 2015 Esch, F.J. / Herrmann, A./ Sattler, H.: Marketing, 4. Aufl., München 2013					

Vertriebsmanagement					
Modulnummer: M 3.22	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2. Semester	Häufigkeit: SS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltung: Vertriebsmanagement (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10 - 15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung von strategischen Zusammenhängen für konzeptionelle Maßnahmen im Vertriebsmanagement - Angesichts der zentralen Herausforderungen von Vertriebsmanagementaufgaben im Rahmen betriebswirtschaftlicher Funktionen soll den Studierenden ein ausgeprägt anwendungsorientiertes Know-how vermittelt werden - Erfolgsfaktoren für eine effiziente Vertriebssteuerung kennen lernen und anwenden können - Anhand jeweils aktueller Fallbeispiele wird die praktische Bedeutung von Vertriebsaufgaben evident - Präsentationstechnik, Rhetorik und Umsetzung von Motivationsinstrumenten 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> - Vertriebliche Besonderheiten in der Industriegüter- und Konsumgüterindustrie - Multi-Channel-Strategien aus vertrieblicher Sicht - Traditionelle und innovative Vertriebskanäle - Organisation, Führung, Key-Account-Management - Prozessorientierte Wertschöpfungspartnerschaften im Vertrieb aus Anbieter- und Beschaffersicht - Psychologie des persönlichen Verkaufs speziell im Direktvertrieb - Angewandtes Kundenbindungs- und Kundenwertmanagement (Customer-Lifetime-Value) - Strategisches und operatives Vertriebscontrolling - Vertriebliche Aspekte von Eventmarketing und Non-Profit-Organisationen 					
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Empfehlung: Kenntnisse im Marketing					
Prüfungsform(en):					
Präsentation (20%) und Klausur (80%)					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits:					
Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Ulrich Kloster					
Sonstige Informationen:					
<u>Literatur:</u>					
Biesel, H.: Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen, 3. Aufl., Wiesbaden 2013					
Birk, A.; Löffler, J.: Marketing- und Vertriebsrecht, München 2012					
Bruhn, M.: Handbuch Kundenbindungsmanagement, 8. Aufl., 2013					
Dallmer, H.: Das Handbuch Direct-Marketing & More, 8. Aufl., Wiesbaden 2002					
Künzler, H.-P.; Barringer J.; Masso, M.: Versandhandel - Kampf der Kanäle, St. Gallen 2008					
Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B.: Handelsmanagement, 2. Aufl., München 2008					
Müller, S.: Teleshopping als alternativer Distributionskanal, Saarbrücken 2010					
Nerdinger, F. W.: Psychologie des persönlichen Verkaufs, München 2001					
Pepels, W.: Vertriebsmanagement in Theorie und Praxis, München 2007					
Pufahl, M.: Vertriebscontrolling, 5. Aufl., Wiesbaden 2014					
Seyran, I.: Der „Direktvertriebler“, Berlin 2008					
Stockmann, M.: Call-Center erfolgreich optimieren, Fürth 2007					
Tietz, B.: Der Direktvertrieb an Konsumenten, Stuttgart 1993					
Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb, 8. Aufl., München 2012					
Im Verlauf der Lehrveranstaltung werden weitere Literaturangaben gemacht, bzw. Materialien zur Verfügung gestellt.					

Informationstechnologie und Marketing					
Modulnummer: M 3.23	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 2.	Häufigkeit: SS	Dauer: 2 Semester
Lehrveranstaltungen: IT und Marketing – seminaristischer Unterricht Seminar zu ausgewählten IT- und Marketing-Themen			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10
Lernergebnisse/Kompetenzen: - Die Studierenden lernen Grundlagen der aktuellen Technologien kennen und ihre Anwendung - Die Studierenden kennen ausgewählte aktuelle Systeme und ihre Architekturen für das Marketing.					
Inhalte: Seminaristischer Unterricht: IT und Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Werkzeuge im Online Marketing ○ E-Shop und E-Marketplaces ○ Cross Channel Communication ○ Big Data und strukturierte Datenhaltung Seminar: Ausgewählte Themenstellungen an der Schnittstelle zwischen den Bereichen IT und Marketing; bspw. Suchmaschinenmarketing, Web-Controlling, Planung von Online-Shops, etc.					
Lehrformen: <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht mit Erarbeitung einer Managementsummary • Anfertigung einer Präsentation und einer Managementsummary / Präsenz- und Nachbereitungsphase 					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Klausur und Präsentation; Gewichtung 75% und 25%					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Karin Küffmann/ Prof. Dr. Karin Küffmann, Prof. Dr. Jürgen Propach					
Sonstige Informationen: Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung anhand folgender Literatur: Gruber, G: Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media. 2008. Kollmann, T.: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Springer 2009. Helmke, Uebel, Dangelmaier: Effektives Customer Relationship Management, Gabler, 2003 Uebel, Helmke, Dangelmaier: Praxis des Customer Relationship Management, Gabler, 2004 Fritz: Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Auflage, Gabler, 2004 Meier, A.; Stormer, H.: eBusiness & eCommerce, 3. Aufl., Springer, 2012 Schwarz, Thorsten: Big Data im Marketing, Haufe 2015.					

Fallstudien in einem spezifischen Dienstleistungsbereich - Marketing					
Modulnummer: M 4.01	Workload: 180 h	Credits: 6 CP	Studiensemester: 3	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Fallstudien im Marketing (4SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 15-20 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden entwickeln die Sensibilität, sich in die Situation eines Kunden bzw. Unternehmens hineinzusetzen. Vor allem die Problemlösungskompetenz soll trainiert werden, indem sie ausgehend von einer Situationsanalyse mögliche Strategieoptionen formulieren können. Die Cases basieren auf einem gesamtheitlichen Strategie Projektes von Vodafone, das sich in 5 unterschiedliche Spezialprojekte teilt. Kernthema ist die Zukunft des dialogischen Direktmarketings im Rahmen einer cross channel Plattform als Data driven individualized Kommunikation. Spannungsfeld ist das Dreieck aus Umsatzwirkung, Relevanz/Insight-fit und Prozessoptimierung.					
Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Praktische Analyse, Planung und Umsetzungsansätze von Marketingkonzepten - Systemische Betrachtung von Detailproblemen - Zielgruppenspezifische Konzepte - Konkrete strategische und operative Lösungsansätze an praktischen Unternehmensbeispielen 					
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht unter Einbeziehung von Praktikern					
Teilnahmevoraussetzungen: keine, aber Ausschluss von Studierenden mit Nebentätigkeiten für Konkurrenten					
Prüfungsform(en): Fallstudienbearbeitung und Rollenspiele					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof: Dr. Claudius Schmitz					
Sonstige Informationen: Gespräche mit Praktikern, Internetrecherche, Literaturstudium Weitere Fachartikel beispielsweise aus dem Harvard Business Manager.					

Fallstudien in einem spezifischen Dienstleistungsbereich - Logistik					
Modulnummer: M 4.02	Workload: 180 h	Credits: 6 CP	Studiensemester: 3	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltungen: Fallstudien in der Logistik (4SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 15-20 Studierende
<p>Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden lernen, theoretisch erworbenes Wissen anhand des Lösen von Fallstudien zu vertiefen. Dabei werden spezielle Methoden bei der Durchführung von Logistikprojekten 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 Durchführung und Dokumentation aller Aktivitäten erfolgt eigenverantwortlich in den jeweiligen Gruppen.</p>					
<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Praktische Analyse, Planung und Umsetzungsansätze von Logistikkonzepten - Systemische Betrachtung von Detailproblemen - Zielgruppenspezifische Konzepte - Konkrete strategische und operative Lösungsansätze an praktischen Unternehmensbeispielen 					
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Gruppenarbeit					
Teilnahmevoraussetzungen: Kenntnisse im Fach Logistik					
Prüfungsform(en): Präsentation mit Diskussion und schriftlicher Ausarbeitung					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Susanne Hohmann					
<p>Sonstige Informationen: Gespräche mit Praktikern, Internetrecherche, Literaturstudium Literatur: Abhängig von jeweiligen Fallstudien</p>					

Fallstudien in einem spezifischen Dienstleistungsbereich - Gesundheitswesen					
Modulnummer: M 4.03	Workload: 180 h	Credits: 6	Studiensemester: 3.	Häufigkeit: WS	Dauer: Ein Semester
Lehrveranstaltungen: Unternehmensberatung im Gesundheitswesen am Beispiel der Einführung einer Balanced Scorecard in einer Krankenkasse			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden sollen die Planung, Steuerung und Kontrolle von spezifischen Projekten im Gesundheitswesen kennenlernen. Dazu entwerfen sie selbst ein Projektdesign zu Beginn der Veranstaltung und lernen es, dieses Design im Laufe des Seminars vollständig zu überarbeiten und zu ergänzen. Dabei wird die gesamte Palette von der Angebotserstellung bis zur Abschlussdokumentation von Projekten im Gesundheitswesen einstudiert					
Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das Arbeitszeitgesetz, - Durchführung von arbeitszeitbezogenen Analysen im Krankenhaus - Entwicklung und Einführung von Arbeitszeitmodellen im Krankenhaus - Elemente und Methoden des Krankenhausmarketings, Befragungen - Ableitung von Marketingzielen aus dem DRG-System - Durchführung von Stärken/Schwächen- sowie Chancen/Risiken-Analysen im Krankenhaus - Entwicklung einer Marketingstrategie für ein Krankenhaus an Fallbeispielen - Strukturkonzepte des Krankenhausmanagements (Profit-Center-Konzept; Ärzte als Manager, Strategische Geschäftseinheiten, Netzwerk-Strukturen im Krankenhaus) - Kundenorientierung als Leitidee für moderne Krankenhausmanagement-Strukturen (Patienten, Mitarbeiter und Krankenhausabteilungen als Kunden) - Total-Quality-Management als umfassender Ansatz des Krankenhausmanagements - KTQ als integratives Instrument des Qualitätsmanagements 					
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht					
Teilnahmevoraussetzungen: keine					
Prüfungsform(en): Präsentation und Hausarbeit					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: bestandene Prüfungsleistungen					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Mühlbauer					
Sonstige Informationen: Veranstaltungsbegleitende Studienunterlagen Grundlagenlektüre: KTQ®-Geschäftsstelle (2002) KTQ-Manual inkl. KTQ-Katalog, Version 6.0, Hilden Mühlbauer, B. H. (2004) Managementkonzepte und –strategien im Gesundheitswesen am Beispiel des Krankenhauses, in: Kerres/Mühlbauer/Seeberger (Hrsg. 2005) Lehrbuch Pflegemanagement IV, Springer-Verlag Staehele, W. (2000) Management, 8. Auflage, München Stauss, B. (Hrsg., 1995) Qualitätsmanagement und Zertifizierung, Wiesbaden					

Fallstudie in einem spezifischen Dienstleistungsbereich - Eventmanagement					
Modulnummer: M 4.04	Workload: 180 h	Credits: 6 CP	Studiensemester: 3	Häufigkeit: WS	Dauer: 1 Semester
Lehrveranstaltung: Fallstudie Eventmanagement (4 SWS)			Kontaktzeit: 72 h	Selbststudium: 108 h	Gruppengröße: 10-15 Studierende
Lernergebnisse/Kompetenzen: Die Studierenden lernen, theoretisch erworbenes Wissen anhand des Lösen von Fallstudien zu vertiefen. Dabei werden spezielle Methoden und Verfahren bei der Durchführung von professionellen Veranstaltungen analysiert. Die Studierenden sollen die komplexen Prozesse der Personal-, Produktions- und Wirtschaftlichkeitsplanung kennen sowie die personellen Weisungsketten in Gruppen erarbeiten und die Ergebnisse präsentieren. Diese Ergebnisse werden durch den Besuch konkreter Veranstaltungsproduktionen überprüft. Durch die Präsentation und die Diskussion im Plenum werden die Gruppen angehalten, ihr erworbenes Wissen weiter zu geben.					
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Sichtung und Analyse der Materialien einer Veranstaltungsproduktion • Umsetzungsansätze • Personal- und Produktionsplanung • Wirtschaftliche Kalkulation • Entwicklung von Marketingstrategien • Entwicklung von Vertriebsstrategien • Strategische und operative Lösungsansätze 					
Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Gruppenarbeit					
Teilnahmevoraussetzungen: Keine					
Prüfungsform(en): Präsentation mit Diskussion und schriftlicher Ausarbeitung					
Voraussetzungen für die Vergabe der Credits: Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung)					
Stellenwert der Note für die Endnote: 6/102 Credits (6%)					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Helmut Hasenkox					
Sonstige Informationen: <ul style="list-style-type: none"> • Gespräche mit Experten und Praktikern • Literatur: Verordnungen – insbesondere Sonderbauverordnung NRW sowie Unfallverhütungsvorschrift BGVC1 • GfK Studie zum Veranstaltungsmarkt 2013 • Bühnenanweisungen sowie technische Anforderungen der jeweiligen Bühnenproduktion 					

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 Studiengangs Management 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 Betreuer/der Betreuerin 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.					
Stellenwert der Note für die Endnote: keine Benotung					
Modulverantwortliche/r und hauptamtlich Lehrende: ein/eine hauptamtlich Lehrender/Lehrende des Fachbereichs als Betreuer					
Sonstige Informationen: vor Aufnahme der Berufspraktischen Studienphase ist ein Zulassungsantrag an das Prüfungsamt zu stellen, aus dem die Einrichtung hervorgeht, in der das Praktikum absolviert wird sowie der/die betreuende Lehrende, über die Zulassung entscheidet der/die Prüfungsausschussvorsitzende.					