

Modulhandbuch

für den Studiengang

Master Business
Management

für die Prüfungsordnung

90|810|-|-|H|2024

Inhaltsverzeichnis

MBM 101 International Collaboration.....	3
International Collaboration.....	4
MBM 102 Sustainability Management.....	6
Sustainability Management.....	7
MBM 103 Digital Business.....	11
Digital Business.....	12
MBM 104 Empirische Methoden.....	15
Empirische Methoden.....	16
MBM 105 Advanced Economics.....	18
Advanced Economics.....	19
MBM 106 Strategisches Management und Entrepreneurship.....	23
Strategisches Management und Entrepreneurship.....	24
MBM 201 Change- und Projektmanagement.....	26
Change- und Projektmanagement.....	27
MBM 202 Social Project.....	29
Social Project.....	30
MBM 20301/30301 Strategisches Beschaffungsmanagement.....	31
Digitalisierung und Nachhaltigkeit in der Beschaffung.....	32
Einkaufsstrategie und Materialgruppenmanagement.....	35
International Procurement.....	37
Praxisprojekt der Beschaffung.....	39
MBM 20302/30302 Controlling.....	41
Business Intelligence und ESG Reporting.....	42
Carbon Accounting und Investment Decisions.....	45
Reporting und Unternehmensanalyse.....	48
Unternehmensführung und M&A-Transaktionen.....	50
MBM 20303/30303 Human Resource Management.....	52
Nachhaltiges Human Resource Management.....	53
HR Administration und HR Analytics.....	55
Resilienz und Selbstmanagement im HRM.....	57
HR-Forschungsprojekt.....	59
MBM 20304/30304 Marketing.....	61
Datengetriebenes Marketing.....	62
Sustainability und Diversity Marketing.....	64
Markenmanagement.....	66
Marketing Consulting Projekt.....	68
MBM 300 Auslandsstudiensemester.....	70
Auslandsstudiensemester.....	71
MBM 301 Führungskompetenz.....	72
Führungskompetenz.....	73
MBM 302 Advanced Corporate Finance.....	75
Advanced Corporate Finance.....	76
MBM 401, MBM 402 Masterarbeit und Kolloquium.....	79
Masterarbeit.....	80
Kolloquium.....	81

Modulname	Modulcode
MBM 101 International Collaboration	MBM 101
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Marion Halfmann	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 810 - - H 2024				
1. Semester			Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	International Collaboration		4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Internationales Marketing
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP) \cdot 0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 101 International Collaboration		MBM 101	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
International Collaboration		MBM 101	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Marion Halfmann	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	englisch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
<p>Problembasiertes Lernen in interkulturell gemischten Teams, in der Regel in Zusammenarbeit mit internationalen Partnerhochschulen als Blended Learning Modul. Alternativ können Studierende die Kompetenzen des Moduls auch durch einen Auslandsaufenthalt erwerben (bedarf der vorausgehenden Absprache mit der / dem Auslandsbeauftragten des Fachbereichs).</p>
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Die Studierenden können wirtschaftswissenschaftliche Problemstellungen mit internationalem Bezug lösen, indem sie in einem interkulturell diversen Umfeld praxisorientierte Fallstudien bearbeiten und / oder relevante interkulturelle Kompetenzen erwerben, um später in kulturell diversen Teams arbeiten zu können.</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich sicher im internationalen Umfeld bewegen, • mit (kulturellen) Unterschieden umgehen, • betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit internationalem Bezug lösen. <p>Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Diversitätskompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, internationale Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen</p>
Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> • Kulturelle Diversität und ihr Einfluss auf betriebswirtschaftliches Handeln • Ökonomische Rahmenbedingungen im internationalen Kontext

<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftliche Kernkompetenzen im globalen Umfeld• Zusammenarbeit in internationalen Teams• Internationales Projektmanagement
Studien-/Prüfungsleistung
Projekt-/Hausarbeit
Details: <ul style="list-style-type: none">• Gruppenpräsentation (30 Minuten)• Diskussion (15 Minuten)
Literatur
<ul style="list-style-type: none">• M.-J. Browaey, R. Price: Understanding Cross-Cultural Management, Harlow (UK): Pearson Education• D. K. Deardorff: The SAGE Handbook of Intercultural Competence. Thousand Oaks (CAL): Sage Publications.• R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman, V. Gupta. Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks: SAGE Publications.• R. J. House, P. W. Dorfman, M. Javidan, P. J. Hanges, P. J., M. F. Sully de Luque: Strategic Leadership Across Cultures: The GLOBE Study of CEO Leadership Behavior and Effectiveness in 24 Countries, Thousand Oaks (CA): Sage Publ.• F. Luthans, J. P. Doh: International Management: Culture, Strategy and Behavior, New York: McGraw-Hill• J. N. Martin, T. K. Nakayama: Intercultural Communication in Contexts, New York: McGraw-Hill.• L. A. Samovar, E. E. Porter, E. R. McDaniel, C. S. Roy: Communication Between Cultures, Boston: Cengage Learning.

Modulname	Modulcode
MBM 102 Sustainability Management	MBM 102
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Martin Wenke	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 810 - - H 2024				
1. Semester			Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Sustainability Management		4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/

Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 102 Sustainability Management		MBM 102	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Sustainability Management		MBM 102	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Martin Wenke	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
<p>Im ersten Teil des Moduls werden die relevanten Themen anhand von Fallbeispielen thematisiert und diskutiert. Dabei wird vom Lehrenden zunächst die Aufgabenstellung erläutert und der Kontext zu dem relevanten Themenfeld des Faches diskutiert. Die Studierenden haben dann die Aufgabe, in Gruppen eine Kurzrecherche zum Hintergrund der Themenstellung durchzuführen und über die Ergebnisse dieser in einem Pitch zu berichten. Anschließend werden die Pitches gegenseitig reflektiert und bewertet. In einer zweiten Runde werden Lösungs-/Strategievorschlage zur Aufgabenstellung erarbeitet und diese dann wiederum zur Diskussion gestellt. Die Gruppe insgesamt reflektiert und bewertet die einzelnen Lösungsvorschläge und entscheidet. Für einzelne Themenstellungen werden externe Referent*innen hinzugezogen.</p> <p>Der zweite Teil des Moduls beinhaltet ein übergeordnetes Thema, zu dem sich die Studierenden parallel in Arbeitsgruppen während des Semesters vorbereiten. Dabei werden sie durch Lehrenden-Coaching unterstützt und bereiten für das Ende des Semesters einen Beitrag zu einem Workshop vor, ähnlich wie das im wissenschaftlichen Betrieb üblich ist. Dies Studierenden sind aufgefordert, im Rahmen des Workshop-Beitrags auch andere und aktivierende als reine Vortragsformen auszuprobieren.</p>
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können die Studierenden die Chancen und Risiken des dramatisch zunehmenden Veränderungsdrucks durch Politik, Kunden, anderen Anspruchsgruppen oder faktischen Bedrohungen klimatischer und anderer Umweltveränderungen auf Unternehmen einschätzen, indem sie die Konzepte ethisch-moralischer Urteilsfindungen sowie die hieraus abgeleiteten Strategien, Konzepte und</p>

Maßnahmen des Sustainability Managements kennenlernen und beispielhaft anwenden, um später proaktive bzw. reaktive Maßnahmen zur Bewältigung entsprechender Herausforderungen in ihrem Aufgabenumfeld adäquat umsetzen zu können.

Nach Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage

- potenzielle ethisch-moralische Themenstellungen in Bezug auf ihr zukünftiges Aufgabengebiet zu identifizieren sowie die sich hieraus ergebenden Chancen und Risiken für die Institution (Unternehmen o.ä.) und für sich selbst zu bewerten,
- die existierenden Hilfestellungen/Werkzeuge (z.B. Handlungs-Leitfäden, Indikatoren-Systeme) auf ihr Unterstützungspotenzial hin zu bewerten und auch adäquat zu nutzen,
- Lösungskonzepte zu entwickeln, die planetaren Grenzen einzuhalten und gleichzeitig aber auch Innovationen und Prosperität für Wirtschaft und Gesellschaft in der Form konkreter Strategien voranzutreiben,
- unterschiedliche Einschätzungen auch über die Grenzen der Fachdisziplinen hinweg aufzunehmen und bei ihrer Urteilsbildung zu berücksichtigen. Dabei werden die vielfältig vorliegenden Dilemma-Situationen erkannt und auch offen bei der finalen Beurteilung von Strategien thematisiert.

Inhalte

Teil I (Input Lehrende(r))

Wirtschafts- und Unternehmensethik

- Moral/Ethos/Ethik und Verantwortung
- Dilemmata und Ansätze ethischer Urteilsfindung
- Orte der Moral
- Unternehmerische Verantwortung: Shareholder- vs. Stakeholdervalue

Konzept der Nachhaltigkeit

- Geschichtliche Hintergründe und Status der ökologischen, ökonomischen und sozialen Systeme
- Grundlagen des Konzepts der Nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development SD) – Managementregeln – Strategien – Wirkungsebenen (17 SDGs)
- Alternativkonzepte: Post-Growth-Debatte, planetare Grenzen und „gedeihliches Wachstum“
- Nachhaltige Umweltpolitik als Rahmen unternehmerischen Handelns

Management unternehmerischer Verantwortung [Gästeinputs]

- CSR – Vision, Mission, Strategie und Management
- CSR-Management - Struktur der ISO26000 und wesentliche Aspekte
- Materialitätsanalyse und Stakeholder-Kommunikation – von der Risikovermeidung zur aktiven Nachhaltigkeitsstrategie
- Governance und Compliance: Ansätze und praktische Beispiele [Gast]
- CSR-Berichterstattung - GRI und andere Systeme [Gast]
- Auditierung von Managementsystemen – Bürokratie ohne Wirkung? [Gäste]
- Charakteristika „guter Nachhaltigkeitsberichte“ und die Sünden des Greenwashing

Semester-Fokus: [Beispiel] Gemeinwohlökonomie

- Grundlagen der Gemeinwohlökonomie
- Eckpunkte der GWOEK
- Regionale Fokussierung = nachhaltig? Regionalwirtschaftliche Aspekte der GWOEK
- Gemeinwohlbilanz als Messinstrument

Teil II (Input TeilnehmerInnen)

Gemeinwohl-Ökonomie und Gemeinwohl-Bilanzen

Da die Folgenabschätzung guter SD/CSR-Corporate-Citizenship-Praktiken äußerst kompliziert und herausfordernd ist und nicht selten daran scheitert, dass relevante Indikatoren nicht verfügbar sind oder die zugrunde liegenden Ursache-Wirkungs-Ketten irgendwo im Verborgenen liegen, kann neben der **SDG17-Indikatoren-Systematik der Gemeinwohl-Bilanz-Ansatz** angewendet werden. Dieser Ansatz versucht im Wesentlichen die Tendenzen der transformativen positiven Auswirkungen des unternehmerischen Handelns auf das gesellschaftliche und ökologische Umfeld aufzuzeigen/zu entdecken.

Die zugrundeliegende **Gemeinwohl-Ökonomie** ist ein Wirtschaftsmodell, das das Gemeinwohl, ein gutes Leben für alle auf einem gesunden Planeten, zu seinem primären Ziel und Zweck macht. Im Mittelpunkt dieses Konzepts steht der Gedanke, dass werteorientierte Unternehmen auf das Gemeinwohl bedacht sind und sich dafür einsetzen:

- Menschenwürde
- Solidarität und soziale Gerechtigkeit
- Ökologische Nachhaltigkeit
- Transparenz und Mitbestimmung

Solche Unternehmen können in einer solche Ökonomie Wettbewerbsvorteile durch

- die Lieferung von langlebigen, nachhaltigen Produkten,
- das Ziel, dass mehr Wertschöpfung in der Region bleibt,
- die Schaffung von guten und sinnvollen Arbeitsplätzen ,
- die Etablierung von mehr menschlichen Geschäftsbeziehungen und
- die Nutzung einer sinnvolleren Umwelt- und Klimapolitik

erzielen.

Die Bewertung der Geschäftspraktiken erfolgt anhand der Gemeinwohl-Matrix. Nähere Informationen können hier <https://germany.ecogood.org/#> gefunden werden.

Aufgabe:

Beurteilung der Gemeinwohlorientierung städtischer Unternehmen und Institutionen in MG anhand öffentlich zugänglicher Informationen

Vorschläge:

Stadtsparkasse MG
NEW AG
Borussia Mönchengladbach

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt-/Hausarbeit

Details:

Die Notenermittlung erfolgt auf der Grundlage

- der Diskussionsbeiträge während des Semesters (10% der Gesamtnote)
- der Projektpräsentationen, 20 - 30 Minuten Präsentationszeit je Teilnehmer/in je nach Gruppengröße (70%)
- der Reflexionspaper, 5 Seiten (20%)

Literatur

Gogoll, F., Wenke, M.; Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility. Instrumente zur Einführung eines Verantwortungsmanagements in Unternehmen. Kohlhammer. Stuttgart 2017 (2. Auflage Stuttgart 2024).

Aßländer, Michael S. (Hrsg.); Handbuch Wirtschaftsethik. Stuttgart 2011.

Dietzfelbinger, Daniel; Aller Anfang ist leicht. Unternehmens- und Wirtschaftsethik für die Praxis. München, neueste Aufl.

Dietzfelbinger, Daniel; Praxisleitfaden Unternehmensethik. Kennzahlen, Instrumente, Handlungsempfehlungen. Wiesbaden 2008.

Felber, Christian; Gemeinwohlökonomie. Taschenbuchausgabe 2018.

Gentile, M. C., Giving Voice to Values: How to Speak Your Mind When You Know What's Right (Yale University Press) 2010.

Noll, Bernd; Wirtschafts- und Unternehmensethik. Stuttgart u.a. 2002

Rogall, Holger; Ökonomie der Nachhaltigkeit – Handlungsfelder für Politik und Wirtschaft. Wiesbaden 2004

Schneider, Andreas, Schmidpeter, Rene (Hrsg.); Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Berlin u.a. 2015.

Ulrich, Peter; Integrative Wirtschaftsethik – Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. 4. Aufl., Bern 2008

The University of Texas at Austin (ed.) Giving Voice To Values Introduction Teaching Notes; <http://ethicsunwrapped.utexas.edu/wp-content/uploads/2013/12/>

www.faz.net (Frankfurter Allgemeine Zeitung, u.a auch Link „Wirtschaftswissen“)

www.ft.com (Financial Times)

www.forum-wirtschaftsethik.de

www.dnwe.de (Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik)

<http://www.nachhaltigwirtschaften.net/>

<http://www.oekologisches-wirtschaften.de>

Modulname	Modulcode
MBM 103 Digital Business	MBM 103
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Jens Kaufmann	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 810 - - H 2024				
1. Semester			Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Digital Business	Pflichtfach	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Wirtschaftsinformatik
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP) \cdot 0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 103 Digital Business		MBM 103	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Digital Business		MBM 103, MWI 304	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Jürgen Karla Jens Kaufmann	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden Präsenzzeit	50 Stunden Vorbereitung / 40 Stunden Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung	150 Stunden

Lehrform
Seminar mit Anwesenheitspflicht
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Studierende sollen die Anforderungen aus dem Kontext der Digitalisierung an Entscheider in Unternehmen kennen und das notwendige Handwerkszeug zur Entscheidungsfindung erlernen.</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • gängige Methoden des Business Ecosystem Managements einordnen und diskutieren, • die Operationalisierung von Unternehmensstrategien und dessen Herausforderungen im Rahmen von Case Studies nachvollziehen und erläutern, • sich wissenschaftliche Erkenntnisse zum Business Ecosystem Management anhand hochwertiger Journal-Publikationen erarbeiten, • die strategischen, organisatorischen und operativen Auswirkungen der Digitalisierung auf Unternehmen und deren IT-Infrastrukturen erläutern und einordnen, • aktuelle Konzepte der IT-Infrastruktur für Unternehmen (Rechenzentren / Cloud-Angebote / ...) erläutern und bewerten, • aktuelle Speichertechnologien und Servertechnologien beschreiben und vergleichen, • Elemente des Systemmanagements (z.B. in den Bereichen Performance, Sicherheit, Backup-Strategien) nennen, • verfügen über Kenntnisse zu Leistungsbeschreibungen für Rechendienstleistungen (z. B. erbracht durch Rechenzentren / Cloud-Dienstleister) und können ausgewählte Inhalte von Ausschreibungen erarbeiten,

- „make or buy“-Entscheidungen im Kontext von Infrastrukturen (z. B. Rechenzentren, Cloud-Dienstleistungsstrukturen) aufbereiten und begründen,
- können Aspekte der Nachhaltigkeit im Einsatz von IT-Infrastrukturen bzw. Rechendienstleistungen einordnen und bewerten.

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Digitalkompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.

Inhalte

In der Veranstaltung werden Studierende mit dem facettenreichen Management der Digitalisierung von Unternehmen und Institutionen vertraut gemacht. Hierzu werden typische Ausgestaltungen von Geschäftsmodellen in plattformbasierten Business Ecosystems ebenso adressiert wie die Steuerung der IT-Infrastruktur in und für Unternehmen. Technologietrends werden unter dem Aspekt der Anwendung und Umsetzung in Unternehmen diskutiert. Dabei findet der Wandel im Bereich der Infrastruktur zur Datenhaltung und -Verarbeitung (Cloud-Strategien vs. Rechenzentren) besondere Berücksichtigung.

Teil A:

- Grundlagen Digital Business
 - Grundlagen der Digitalisierung
 - Mobile Business
 - Social Media Business
 - Digital Government
- Grundlagen Business Model Management
 - Business Models als Managementkonzept
 - Struktur von Business Models
 - Canvas-Einsatz für das Business Model Management
- Grundlagen Digital Strategy
 - Digital Platforms
 - Platform Ecosystems
 - Digital Business Strategie
 - Digitale Transformation und digitale Organisation

Teil B:

- Moderne Infrastrukturen zur Datenhaltung und -verarbeitung, z. B.
 - Rechenzentren (Komponenten, Aufbau, Sicherheit)
 - Virtualisierung
 - Cloud-Lösungen (Liefermodelle, Service-Ebenen, Sicherheit)
- Übergreifende Themen des Infrastrukturmanagements, z. B.
 - Datenschutz
 - Datensicherheit
 - Nachhaltigkeit / Green IT
- Wirtschaftlichkeitsbetrachtung von (Plattform-)Geschäftsmodellen unter Berücksichtigung technologischer Gegebenheiten, z. B.
 - Aufbau
 - Betrieb
 - Sourcing
- Fallstudien-basierte Arbeit, z. B.
 - Vergleich von Infrastrukturmodellen
 - Vergleich von Anbietern

Studien-/Prüfungsleistung

Die Prüfungsleistung besteht aus einer Kombination der folgenden Prüfungsformen:
(A) 50% Studien- oder Projektarbeit (Portfolioarbeit),
(B) 50% Mündliche Prüfung (in Gruppen).

Die konkrete Form der Ausgestaltung der zu erbringenden Prüfungsleistung wird zu Beginn der ersten Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

Abhängig von der jeweiligen Aufgabenstellung ergeben sich für die einzelnen Portfolioarbeiten ein Umfang von ca. 5-20 Seiten, für die Mündlichen Prüfungen ein Umfang von ca. 30-90 Minuten.

Literatur

- Wirtz, B.W.: Business Model Management. Springer, ISBN 978-3-030-48016-5
- Wirtz, Bernd W., 2024. Digital Business. Springer. ISBN 9783658414665
- Baumann, S. (Ed.): Handbook on Digital Business Ecosystems. Elgaronline, ISBN 978-1-839-10718-4
- Kollmann, Tobias, 2022. Digital Business: Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft. Springer Gabler. ISBN 9783658370695
- von Engelhardt, D.S., Petzolt, S., 2018. Das Geschäftsmodell Toolkit für digitale Ökosysteme. Campus
- Die je nach Themenschwerpunkt ergänzende, aktuelle Literatur aus wissenschaftlichen Journals wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben, z.B.
- Rietveld J, Schilling MA (2021) Platform Competition: A Systematic and Interdisciplinary Review of the Literature. *Journal of Management*, 47(6): 1528–1563.

- Reinheimer, S. (Hrsg.). (2018). Cloud Computing - Die Infrastruktur der Digitalisierung. Wiesbaden.
- Selzer, A. (2020): Datenschutzrechtliche Zulässigkeit von Cloud-Computing-Services und deren teilautomatisierte Überprüfbarkeit: Eine Betrachtung unter Anwendung der Datenschutz-Grundverordnung, Wiesbaden.
- Li, Z., Liang, H., Wang, N., Xue, Y., & Ge, S. (2021). Efficiency or Innovation?: The Long-Run Payoff of Cloud Computing. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-23. <http://doi.org/10.4018/JGIM.287610>.
- Weitere, je nach Themenschwerpunkt ergänzende, aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

Modulname	Modulcode
MBM 104 Empirische Methoden	MBM 104
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Lena Evertz Regina Hahn	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 810 - - H 2024				
1. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Empirische Methoden	Pflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Wirtschaftsinformatik, Master Internationales Marketing
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP) \cdot 0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 104 Empirische Methoden		MBM 104	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Empirische Methoden		MBM 104, MWI 202	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Lena Evertz Kathleen Diener	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden Lehrveranstaltung	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
- Gruppenarbeit - Peer-Feedback
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden können Grundlagen empirischer Methoden anwenden, analysieren und kritisch reflektieren, indem sie eigenständig eine geeignete betriebswirtschaftliche Fragestellung aus quantitativer und/oder qualitativer Perspektive bearbeiten, um später im Rahmen ihrer Masterarbeit empirisch zu arbeiten und möglicherweise Tätigkeiten im Berufsfeld "Business Analytics" übernehmen zu können.
Mit erfolgreichem Abschluss des Moduls können Studierende
<ul style="list-style-type: none"> • erläutern, was Unterschiede zwischen quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden sind • ausgewählte Forschungsmethoden erklären • die Relevanz von empirischen Methoden diskutieren • strukturiert empirische Studien Planen, Durchführen und Auswerten • komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren und argumentativ vertreten • das eigene Argumentationsverhalten in kritisch-reflexiver Weise erweitern
Das Modul fördert insbesondere den Erwerb von Problemlösefähigkeit und Transferkompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die

Studierenden darauf vor, betriebliche Fragestellungen empiriebasiert beantworten zu können.

Inhalte

- Einführung in die quantitative bzw. qualitative Forschung
- quantitative bzw. qualitative Forschungsdesigns (u. a. Hypothesen bzw. Forschungsfragen formulieren)
- Stichprobenziehung und Datenerhebung (u. a. Fragebogen- bzw. Leitfadenerstellung)
- quantitative bzw. qualitative Datenaufbereitung und -auswertung (u. a. Anwendung inferenzstatistischer Methoden bzw. qualitativer Inhaltsanalyse)
- Diskussion und Reflexion der Ergebnisse (u. a. Limitationen, Forschungsbedarf)

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt-/Hausarbeit

Details:

Mündliche Präsentation der empirischen Studien (ca. 30 Minuten Präsentation und ca. 15 Minuten Diskussion) (80 % Anteil an der Modulnote) und Erstellung eines 1-2-seitigen Abstracts (20 % Anteil an der Modulnote) oder Erstellung eines wissenschaftlichen Papers (ca. 15-20 Seiten) über die empirischen Studien (100 % Anteil an der Modulnote) (Ob eine Präsentation oder ein Paper als Prüfungsleistung vorgeschrieben wird, hängt von der Anzahl der Teilnehmenden ab.)

Literatur

Bortz, J.: Statistik – für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., 2010.
Kuckartz, U.: Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Auflage 2018.
Kuhlenkasper, T., Handl, A.: Multivariate Analysemethoden – Theorie und Praxis mit R, 3. Auflage, 2017.
Kuhlenkasper, T., Handl, A.: Einführung in die statistische Auswertung von Experimenten – Theorie und Praxis mit R, 3. Auflage, 2019.
Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 12. Aufl., 2015.
Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis, 4. Aufl. 2012.

Weitere Literaturhinweise werden bei Bedarf in der Veranstaltung bekannt gegeben. Zudem werden aktuelle empirische Erkenntnisse aus relevanten wissenschaftlichen Fachzeitschriften verwendet, welche ebenfalls im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben werden.

Modulname	Modulcode
MBM 105 Advanced Economics	MBM 105
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Harald Schoelen	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 810 - - H 2024				
1. Semester			Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Advanced Economics	Pflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/

Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP) \cdot 0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 105 Advanced Economics		MBM 105	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Advanced Economics		MBM 105	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Harald Schoelen	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
<p>Die Lehrmethoden werden nach o.g. Veranstaltungsteilen A und B differenziert. Teil B integriert eine abschließende Reflexionsphase. Die studierendenindividuelle Vorbereitungsphase wird unterstützt, ist aber nicht curricular verankert.</p> <p>Vorbereitungsphase: Volkswirtschaftstheoretische und -politische Grundlagenkenntnisse (deklaratives Wissen) voraussetzend wird mit Einschreibung zum Seminar ein digitaler Semesterapparat auf der Lehrplattform diese Kenntnisse fundierend bereitgestellt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminarstart: Gruppenarbeit zu einem spieltheoretischen Diplomatie-Szenario. • A. Volkswirtschaftliche Grundlagen: Vier grundlegende Themenbereiche – einer je Seminartag – werden vertieft. Methodenreihung: Impulsreferat Lehrperson – 'PQ4R-Methode' und/oder aktives Strukturieren – 'Kugellager-Methode' • B. Volkswirtschaftliche Themencluster: Acht aktuelle Themenbereiche in zwei Clustern – einer je Seminartag – werden unter Einbindung der Studierenden als Referent:innen erschlossen. Methodenreihung: Themenerörterung durch Studierende anhand der Dreiecksmethode – auf Teil A hin reflektierende Diskussion, Leitung Lehrperson • Seminarende: gestützte Reflexion durch Target-Methode
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Die Studierenden können volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen unternehmerischen Handels eigenständig bewerten, indem sie theoriegeleitet und empirisch gestützt zielgerichtete Analysemethoden auswählen, um später Managemententscheidungen anwendungsbezogen im abgesicherten relevanten ökonomischen Kontext zu treffen.</p>

Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende

- grundlegende stabilitätspolitische Entwicklungen Deutschlands, des Europäischen Wirtschaftsraumes und in unternehmerischen, globalen Bezügen differenziert erörtern und beurteilen,
- die Rolle des Staates im wirtschaftspolitischen Kontext und mit Blick auf die unternehmerische Tätigkeit bewerten,
- internationale Wertschöpfungsketten im Kontext der operationalen und strategischen Unternehmensführung diskutieren,
- aktuelle volkswirtschaftliche Themencluster mit Ausrichtung auf die unternehmerische und/oder soziodemografische Relevanz kritisch erörtern und reflektieren.

Im Sinne der Qualifikationsziele des MBM fördert das Modul insbesondere die Problemlösefähigkeit, Führungskompetenz, Veränderungskompetenz und Resilienz. Die Studierenden werden darauf vorbereitet, Managementverantwortung in einem technologisch, ökologisch und gesellschaftlich dynamisch sich verändernden Umfeld zu übernehmen.

Inhalte

Die Inhalte des Seminars bestehen aus einem volkswirtschaftlichen Grundlagenteil (A) und einem den aktuellen ökonomischen Anforderungen entsprechenden Themenpart (B). Die Gewichtung A zu B entspricht in etwa 1/3 zu 2/3. Der Themenpart besteht aus zwei Themenclustern, die semesterweise zusammengestellt werden.

A Volkswirtschaftliche Grundlagen

A1 Wohlstandssicherung: Stabilisierungspolitische Aufgabe des Staates im Paradigmenstreit, volkswirtschaftliche Daten und Rechenwerke, Konjunktur und Wachstum

A2 Information, Marktversagen und Wirtschaftspolitik: Öffentliche Güter, Externalitäten, asymmetrische Informationen, wirtschaftspolitische Instrumente

A3 Marktstruktur und Wettbewerbsstrategie: Unvollkommener Wettbewerb und Regulierungsansätze, unternehmerische Investitionen und Kapitalmärkte

A4 Makroökonomik einer offenen Volkswirtschaft: Zahlungsbilanz, internationale Verbände der Nachfrage, des Preises und des Zinses, Kapitalströme und Wechselkurse, Wirkungen des Handelsprotektionismus

B Aktuelle volkswirtschaftliche Themencluster: 2 Cluster zu je vier Themen – nachstehend exemplarisch – aus B1-B7

B1 Der Staat in der Volkswirtschaft

Bundshaushalt und Schuldenbremse

Regulierung von Wettbewerbsmärkten

Inflation im Fokus nationaler Stabilisierungspolitik

Armutsentwicklung in Deutschland

Die Reformlast und -notwendigkeit der gesetzlichen Rentenversicherung

Gesundheitssystem unter Vollast – Reformen und Handlungsansätze

Reformbedarfe der Sozialen Marktwirtschaft

Generationenbilanz – zur Nachhaltigkeit deutscher Fiskalpolitik

B2 Beschäftigung, Arbeitsmärkte und Arbeitslosigkeit:

Die ökonomischen Aspekte der Diskriminierung

Strukturelle Arbeitslosigkeit und segmentierte Arbeitsmärkte

Insider-Outsider-Arbeitsmärkte aus volkswirtschaftlicher und unternehmerischer Sicht
Effizienzlöhne – Marktlösung für das moralische Risiko auf dem Arbeitsmarkt
Fachkräftemangel – staatliche und unternehmerische Handlungsansätze

B3 Geldsystem

Finanzkrise 2.0 – zur Effektivität und Effizienz von Regulierung nach der Finanzkrise 2008

Geldpolitik in einer divergierenden Währungsunion
Europäischen Geldpolitik und Inflationsbekämpfung
Zinsniveau und Unternehmensstrategie
Digitalisierung und die Zukunft der Geldpolitik

B4 Europäische Union und EWWU

Zukunft der EU – Szenarien zwischen funktionaler Integration und Bundesstaat
Europäische Union unter Druck – zum Comeback der geopolitischen Blockbildung und protektionistischer Wirtschaftspolitik

Zuwanderung nach Europa im Zeichen humanitärer Krisen – finanzwissenschaftliche und arbeitsmarktpolitische Bewertungen

Die Strukturförderprogramme der EU – effektiv, effizient?
Europäische Programme zur Bewältigung von Krisenfolgen
Die EU und Großbritannien nach dem Brexit
Effektivität und Effizienz der europäischen Entwicklungspolitik

B5 Internationale Themenfelder

Globale Wertschöpfungsketten im Zeichen neuer und alter Blockbildungen

Die neue Seidenstraße

Schattenseiten der Globalisierung

Modelle und Ausprägungen des inter- und intrasektoralen Handels mit

Schwellenländern

Grenzenlose Mobilität – Zum Stellenwert europäischer Verkehrsinfrastrukturnetzwerke

B6 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsdiskussion im Zeichen des Klimawandels und der Energiekrise

Global Governance – Analyse internationaler Klimaschutzinitiativen

„Fit for 55“ – umweltpolitische und industriepolitische Bewertungen des Legislativpaket zur Klimapolitik der Europäischen Union

Themencluster Nachhaltige Energiepolitik

Themencluster Nachhaltige Abfallwirtschaft

Themencluster Schutz vor gefährlichen Stoffen

B7 Regionale Entwicklung

Determinanten der Entwicklung von (EU)Regionen

Themencluster Raumwirtschaftspolitik im globalen Maßstab

Standortwahlfaktoren aus unternehmerischer Sicht

Entwicklungspotenziale ausgewählter Regionen

Themencluster Regionale Wirtschaftspolitik und Strukturwandel

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt/Hausarbeit

Details:

Je 2er-Studierendegruppe [bei Teilnehmerzahl <12: Einzelreferate; entsprechend Anpassung der Zeitmaße]:

1. Präsentation und Themenerörterung; Gewichtung mit 80%; Ablauf:

- Pitch: 15minütiges Impulsreferat; Fakten und Kontext; Powerpoint-Präsentation
 - Arbeitsphase: 45minütige Diskussionsphase: Kugellagermethode oder (rolierende) Thementische,
 - Vorbereitung von einer Fragestellung mit je drei verbundenen Variationen/Thesen;
 - 3x Weiterrücken mit neuer These, ggfs. mit ergänzendem Info-Chart zu je 5-8min, Zeitmanagement!
 - Zusammenfassung der drei Diskussionsrunden unter Einschluss von Erkenntnissen, die in der Vorbereitung der 3 Runden gewonnen wurden. Diskussionsleitung und Antwortformulierung, (ggfs. anhand der Dreiecksmethode).
 - Die Präsentation ist im Moodle-Raum am Abend vor der Veranstaltung hochzuladen.
2. Peer-Review, Gewichtung mit 20%: Im Nachgang zur Präsentation einer Studierendengruppe ist ein mündlicher Peer-Review-Bericht der betreffenden Gruppe zu geben.

Literatur

Die nachstehende Literatur (jeweils in neuester Auflage) spiegelt exemplarisch wesentliche Grundlagen für den Teil A wider. Nach aktuellem Bezug und verwendeter Lehrmethodik werden weitere Quellen für die Teile A und besonders B herangezogen

- Acemoglu, D. et. al.: Volkswirtschaftslehre, München
- Baßeler, U./Heinrich, J./Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Stuttgart
- Blanchard, O./Illing, G.: Makroökonomie, München
- Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, München
- Krugman, P./ Wells, R.: Volkswirtschaftslehre, Stuttgart
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart
- Pindyck, R./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, München
- Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Bände 1 und 2

Modulname	Modulcode
MBM 106 Strategisches Management und Entrepreneurship	MBM 106
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Alexander Koch	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 810 - - H 2024				
1. Semester			Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Strategisches Management und Entrepreneurship	Pflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Internationales Marketing
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 106 Strategisches Management und Entrepreneurship		MBM 106	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Strategisches Management und Entrepreneurship		MBM 106	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Alexander Koch Regina Hahn	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Die Vermittlung des Wissens erfolgt durch eine Kombination aus Vorlesungen, Gruppendiskussionen, Fallstudien, praktischen Übungen und Gastvorträgen von erfahrenen Unternehmern und Führungskräften. Die Studierenden werden auch in Projektarbeiten eingebunden, um in Teams zu arbeiten und ihre Fähigkeiten in der Entwicklung von Geschäftskonzepten und der Erstellung von Business-Plänen zu verbessern. Dabei werden Methoden des Problem-Based Learning, kollaborativen Learning und selbstgesteuertes Lernen angewendet.
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Das Modul "Strategisches Management/Entrepreneurship" vermittelt den Studierenden das nötige Wissen und die Fähigkeiten, um in einem sich schnell verändernden Geschäftsumfeld erfolgreiche strategische Entscheidungen zu treffen und innovative unternehmerische Konzepte zu entwickeln. Die Studierenden sollen am Ende des Moduls in der Lage sein, folgende Kompetenzen zu demonstrieren und in der Praxis einsetzen können: <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Planung und Implementierung • Analyse von Wettbewerb und Markt • Identifikation von Chancen und Risiken • Entwicklung und Umsetzung von Geschäftsmodellen • Erstellung von Business-Plänen • Effektive Kommunikation und Präsentation von Geschäftskonzepten

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Problemlösefähigkeit und Veränderungskompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.

Inhalte

Die Studierenden erhalten spezifisches Verständnis zu folgenden Themen:

- Grundlagen des strategischen Managements
- Wettbewerbs- und Marktanalyse
- Geschäftsmodellentwicklung
- Unternehmensgründung und -führung
- Innovationsmanagement
- Risikomanagement
- Finanzierung von Startups
- Business-Plan-Erstellung
- Präsentationstechniken

Studien-/Prüfungsleistung

Haus-/Projektarbeit

Details:

- 2-3 Gruppenarbeiten/ Präsentationen (Dauer jeweils 15 min); 20%
- 1 Gruppen-Hausarbeit (Länge der schriftlichen Ausarbeitung max 20 Seiten (+Anhang)); 60%
- Präsentation der Ergebnisse (Dauer 30 min); 20%

Literatur

- Vorlesungsmaterialien und Case Studies
- „Management: Grundlagen der Unternehmensführung“. Von Georg Schreyögg und Jochen Koch
- „Strategisches Management: Konzeptionen und Instrumente" von Klaus-Peter Wiedmann
- „Entrepreneurship: The Practice and Mindset" von Heidi M. Neck, Christopher P. Neck, and Emma L. Murray
- "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses" von Eric Ries
- „Strategy: A History" von Lawrence Freedman
- "The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail" von Clayton M. Christensen
- „Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers" von Alexander Osterwalder and Yves Pigneur
- "Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant" von W. Chan Kim and Renée Mauborgne
- „The Art of Possibility: Transforming Professional and Personal Life" von Rosamund Stone Zander and Benjamin Zander

Modulname	Modulcode
MBM 201 Change- und Projektmanagement	MBM 201
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Regina Hahn	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 810 - - H 2024				
2. Semester			Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Change- und Projektmanagement	Pflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/

Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 201 Change- und Projektmanagement		MBM 201	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Change- und Projektmanagement		MBM 201	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Regina Hahn	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Problem-Based Learning Case Study Teaching Praxisfallstudie (je nach Verfügbarkeit)
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden können Veränderungsprozesse in Organisationen analysieren und gestalten, indem sie Formen organisatorischer Veränderungen bestimmen, Instrumente des Change Management und des Projektmanagement anwenden und für neue Veränderungssituationen Lösungen entwickeln können, um später Veränderungsprojekte in Unternehmen initiieren, planen, umsetzen, steuern und überprüfen zu können.
Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende
<ul style="list-style-type: none"> • Veränderungsnotwendigkeiten erkennen, • Formen organisatorischer Veränderungen unterscheiden, • Konzepte organisatorischen Wandels erläutern, • Ziele für Veränderungsprojekte formulieren, • Veränderungsprozesse initiieren, • Diagnosetools anwenden, • Stakeholder managen, • Interventionen planen, • Widerstände überwinden, • Projektmanagementmethoden anwenden.

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Veränderungskompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen
Inhalte
<ul style="list-style-type: none">• Change Theories and Models• Recognition and Starting the Process• Diagnosis• Planning & Intervention• Implementation & Review• People Issues• Learning
Studien-/Prüfungsleistung
Projekt-/Hausarbeit Details: <ul style="list-style-type: none">• 65%: Gruppen-Projektarbeit und Präsentation (Länge ca. 25 Minuten oder Klausur (Länge 60 Minuten) (abhängig von der jeweiligen Teilnehmendenzahl)• 35%: Individuelle Kurzpräsentationen und -ausarbeitungen (Länge ca. 5 Minuten, 2-3 Seiten)
Literatur
Myers/Hulks/Wiggins: Organizational Change – Perspectives on Theory and Practice, Oxford, aktuellste Auflage
Weitere Literaturhinweise werden bei Bedarf in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modulname	Modulcode
MBM 202 Social Project	MBM 202
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Regina Hahn	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 810 - - H 2024				
2. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Social Project	Pflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/

Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 202 Social Project		MBM 202	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Social Project		MBM 202	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Regina Hahn	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Action Learning
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Im Modul "Social Credits" engagieren sich Studierende zur Förderung des Gemeinwohls im öffentlichen Raum. Tätigkeiten sind z.B. die Mitarbeit in Hochschulgremien, die Beteiligung an Forschungsprojekten zu gesellschaftlicher Verantwortung oder ehrenamtliches Engagement, die Organisation und Durchführung von studentischen Veranstaltungen und Initiativen. Die Studierenden werden damit auf die gesellschaftlich verantwortungsvolle Übernahme von Aufgaben im Arbeitsleben vorbereitet.
Inhalte
Eine Liste möglicher Aktivitäten und Organisationen können bei der Studiengangkoordination angefragt werden.
Studien-/Prüfungsleistung
Projekt-/Hausarbeit
Details: Selbstbericht (ca. 15-20 Seiten)

Modulname	Modulcode
MBM 20301/30301 Strategisches Beschaffungsmanagement	MBM 20301/30301
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Schwerpunkt 1				
2. Semester	3	1	Wahlpflicht	20.0
Schwerpunkt 2				
2. Semester	3	1	Wahlpflicht	20.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Digitalisierung und Nachhaltigkeit in der Beschaffung	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
2.	Einkaufsstrategie und Materialgruppenmanagement	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
3.	International Procurement	Pflichtfach	4.00	150 Stunden
4.	Praxisprojekt der Beschaffung	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			16.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(20CP/90CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 20301/30301 Strategisches Beschaffungsmanagement		MBM 20301/30301	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Digitalisierung und Nachhaltigkeit in der Beschaffung		MBM 20301a/30301a	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Stefan Zeisel Shiva Wickert	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
<p>Prinzipien der darbietenden und der aktivierenden Lehre wechseln sich ab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorträge • Präsentationen • Kurz-Videos • Demos • Kleine und größere Gruppenarbeiten • Übungen
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Die Studierenden lernen, Aspekte der Digitalisierung und Nachhaltigkeit in die Beschaffung zu integrieren, indem sie entsprechende Problemstellungen analysieren und Lösungsansätze entwickeln. Dies wird durch das Anwenden von Fallstudien, Diskussionen und Gruppenarbeiten erreicht. Diese Kompetenz ist im späteren Berufsleben von großer Bedeutung, da digitale und nachhaltige Beschaffung ein wichtiger Bestandteil des modernen Beschaffungsmanagements ist.</p> <p><u>Teil A: Digitalisierung</u> Nach Abschluss des (Teil-)Kurses zur Beschaffungs-IT und Digitalisierung sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Ablauforganisation in der Beschaffung zu verstehen und die Rolle der Beschaffungs-IT für verschiedene Prozessschritte zu analysieren und zu bewerten.

- zu erkennen, wie sich die Beschaffungsorganisation durch die Digitalisierung verändert und welche neuen Anforderungen an die Mitarbeiter dadurch entstehen.
- eigenständige Digitalisierungsprojekte im Bereich der Beschaffung zu entwickeln und umzusetzen.
- einfache Big Data und Data Science Tools für den Einkauf anzuwenden, wie z. B. Regressionsanalyse oder Klassifizierung.
- die Vorteilhaftigkeit von einzelnen IT-Modulen in der Beschaffung eigenständig zu analysieren und zu bewerten.

Teil B: Nachhaltigkeit

Nach Abschluss des (Teil-)Kurses zur Nachhaltigkeit in der Beschaffung sind die Studierenden in der Lage:

- Ein Verständnis der Konzepte und Maßnahmen zur Integration von Nachhaltigkeit in der strategischen Beschaffung zu haben. Sowie sensibilisiert zu sein für die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Beschaffung und in der Geschäftswelt insgesamt.
- Problemstellungen im nachhaltigen Beschaffungsmanagement zu erkennen.
- Lösungsansätze für nachhaltige Beschaffungsprobleme zu entwickeln.
- Die erlernten Konzepte und Maßnahmen auf konkrete Beschaffungs-Beispiele aus der Praxis anzuwenden.

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb der Digital- und Nachhaltigkeitskompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, führende Positionen in der Beschaffung zu übernehmen.

Inhalte

Die Studierenden erhalten ein Gesamtverständnis über die Ablauforganisation im Einkauf und welche IT-Systeme verschiedene Prozessschritte unterstützen können:

- Überblick Beschaffungsprozesse
- Procure-to-Pay Prozess
 - Katalogmanagement
 - Bestellmanagement
 - eInvoicing
- Source-to-Contract Prozess
 - eSourcing/eAuction
 - Vertragsdatenbank
 - Projektmanagement/Einsparmessung
- Digitalisierung der Beschaffung
- Big Data und Data Science im Einkauf

Nachhaltigkeit in der strategischen Beschaffung

- Bedeutung und Ziele
- Überblick Konzepte
- Herausforderungen
- Anwendungsbeispiele
- Lösungsansätze zur Implementierung von nachhaltigen Beschaffungsstrategien

Studien-/Prüfungsleistung

Haus-/Projektarbeit

Details:

Präsentation (ca. 45 min.) der Ergebnisse vor der Gruppe

Literatur

Veranstaltungs-Skript, incl. Zusatzdateien

- Nowosel, K.; et. (2015): Procurement`s next frontier, accenturestrategy
- Berz, G. (2007): Spieltheoretische Verhandlungs- und Auktionsstrategien, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart
- Provost, F.; Fawcett, T. (2013): Data Science for Business, O'Reilly, Sebastopol
- Schupp, F.; Wöhner, H. (2017): Digitalisierung im Einkauf, SpringerGabler
- Wellbrock, W./ Ludin, D. (2019): Nachhaltiges Beschaffungsmanagement. Strategien - Praxisbeispiele - Digitalisierung, 2019
- Zeisel, S. (2020): A Framework and Use Cases for Big Data in Procurement, International Journal of Procurement Management, DOI: 10.1504/IJPM.2020.10024950
- Zeisel, S. (2020): Big Data und Data Science in der strategischen Beschaffung; Grundlagen – Voraussetzungen – Anwendungschancen, Springer Gabler

Modulname		Modulcode	
MBM 20301/30301 Strategisches Beschaffungsmanagement		MBM 20301/30301	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Einkaufsstrategie und Materialgruppenmanagement		MBM 20301b/30301b	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Alexander Koch	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Prinzipien der darbietenden und der aktivierenden Lehre wechseln sich ab: <ul style="list-style-type: none"> • Vorträge • Präsentationen • Kurz-Videos • Demos • Kleine und größere Gruppenarbeiten • Übungen
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden können komplexe beschaffungsrelevante Problemstellungen analysieren und bewerten, um später fundiert Entscheidungen mit strategischem Charakter strukturiert und entscheidungsorientiert vorbereiten zu können und diese in Verhandlungen eigenständig anwenden zu können.
Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende <ul style="list-style-type: none"> • fortgeschrittene Methoden und Techniken des modernen Beschaffungsmanagement praktisch im Rahmen des Kurses anwenden/umsetzen, • eigenständig fortgeschrittene Instrumente des Kostenmanagements (Should-cost-Analysen, Linear Performance Pricing) anwenden bzw. diese gezielt einsetzen, damit sie diese später auch im Berufsleben einsetzen und faktenorientierte Entscheidungen treffen können, • Zielvorgaben für Beschaffungsorganisationen entwickeln,

- aufgrund eigenständiger Analysen Beschaffungsstrategien für Materialgruppen ausarbeiten,
- auf Basis des gewählten Materialgruppen-Strategieeinsatzes eigenständig Lieferantenstrategien entwickeln und umsetzen.

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb der Problemlösefähigkeit im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, führende Positionen in der Beschaffung zu übernehmen.

Inhalte

Die Studierenden erhalten spezifisches Verständnis über relevante Bereiche des modernen Beschaffungsmanagements:

- Entwicklung und Anwendung von komplexen Kostenanalyse-Techniken
 - Should-Cost-Analysen (Eigenkalkulation)
 - LPP (Linear-Performance Pricing)
- Ableitung, Entwicklung und Anwendung von Materialgruppen-Strategien
 - Bildung von Materialgruppen
 - Entwicklung von Materialgruppenstrategien
 - Entwicklung von Lieferantenstrategien
- Anwendung der entwickelten Materialgruppen- und Lieferantenstrategien zur Entscheidungsvorbereitung im Unternehmen und zur Anwendung ggü. den Lieferanten, z.B. in Verhandlungen

Vertiefung eines aktuellen, spezifischen Themas des modernen Beschaffungsmanagements

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt-/Hausarbeit

Details:

- 2-3 Gruppenarbeiten/ Präsentationen (Dauer jeweils 15 min), 20%
- 1 Gruppen-Hausarbeit (Länge der schriftlichen Ausarbeitung max 20 Seiten (+Anhang)), 60%
- Präsentation der Ergebnisse (Dauer 30 min), 20%

Literatur

- Vorlesungsmaterialien und Case Studies
- Arnolds et al., Materialwirtschaft und Einkauf, Wiesbaden;
- Heß, Gerhard, Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung, Wiesbaden;
- Large, Rudolf: Strategisches Beschaffungsmanagement, Wiesbaden;
- Wildemann, Horst: Einkaufspotentialanalyse, München;
- Van Weele et al., Strategische Beschaffung, Wiesbaden;
- aktuelle Fachaufsätze

Modulname		Modulcode	
MBM 20301/30301 Strategisches Beschaffungsmanagement		MBM 20301/30301	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
International Procurement		MBM 20301c/30301c	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Stefan Zeisel	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	englisch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Principles of classical and activating teaching alternate: <ul style="list-style-type: none"> lectures presentations short videos case studies small group work exercises
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Overall, this course aims to equip students with a comprehensive understanding of strategic procurement in an international context, as well as the practical skills and knowledge via lecture case studies and small group work necessary to succeed in the field of international procurement.
Upon completion of the course students will be able to <ul style="list-style-type: none"> describe the strategic procurement process in an international context and explain how it differs from domestic procurement, analyze the use of Global Sourcing and evaluate its benefits and risks, identify and assess the key aspects of international sourcing, including cultural and legal differences, transportation and logistics challenges, and supplier performance management,

- evaluate the levers of offshoring and outsourcing and analyze how they can be used to achieve competitive advantage,
- Demonstrate practical negotiation skills by applying principles of influence and negotiation theory to case studies,
- discuss different options for organizing the procurement function in an international context and evaluate their advantages and disadvantages,
- understand the role of procurement organizations in international procurement and analyze their structures and functions,
- develop effective communication skills in English to discuss and present ideas related to international procurement.

The course specifically promotes the acquisition of problem-solving skills and leadership competence in line with the qualification objectives of the MBM and prepares students to take on leading positions in procurement.

Inhalte

- Global Sourcing
 - The Strategic Sourcing Process
 - International Sourcing aspects
 - Outsourcing and Offshoring
- Negotiations
 - Principles of Influence
 - Negotiation Practice and Theory
- International Procurement Organizations
 - Introduction to Organizations
 - Procurement Organizations

Studien-/Prüfungsleistung

Final (written) exam

Details:
2h exam

Literatur

Compulsory:
• Lecture notes

Additional material/ Recommended reading:

- AberdeenGroup (2005): Low Cost Country Sourcing Success Strategies, June 2005
- Hanfield, R./Monczka, R./Giunier, L.; Patterson, J. (2011): Sourcing and Supply Chain Management, 5th edition, Cengage Learning
- Schuh, C./Strohmer M./Easton, S./Scharlach, A./Schabert, P. (2012): The CPO – Transforming Procurement in the Real World, Apress
- Bolman, L./Deal, T. (2013): Reframing Organizations, John Wiley & Sons
- Cialdini, R. (2006): Influence – The Psychology of Persuasion, HarperBusiness
- Gates, S. (2011): The negotiations book, Wiley

Modulname		Modulcode	
MBM 20301/30301 Strategisches Beschaffungsmanagement		MBM 20301/30301	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Praxisprojekt der Beschaffung		MBM 20301d/30301d	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Stefan Zeisel Shiva Wickert	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
<p>Impulsvorträge Coaching Präsentationstraining Hoher Anteil an selbständiger Recherche Gruppenarbeit</p>
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Die Studierenden können komplexe, interdisziplinäre Probleme im strategischen Beschaffungsmanagement eigenständig analysieren und bewerten. Diese Kompetenz wird durch eigenständige Recherche und Arbeit an aktuellen Fragestellungen vermittelt. Im späteren Berufsleben kann diese Fähigkeit dazu beitragen, dass Absolventen in der Lage sind, die Beschaffungsprozesse ihres Unternehmens zu optimieren und auf Veränderungen in der globalen Wirtschaft zu reagieren.</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • komplexe, interdisziplinäre Probleme im strategischen Beschaffungsmanagement eigenständig zu analysieren und zu bewerten, • existierende wissenschaftlich-theoretische Ansätze des Fachgebietes kritisch zu hinterfragen und in Teilen weiterzuentwickeln, • eigene prozessoptimierende Modelle zu entwickeln und zu implementieren,

- aktuelle Fragestellungen im Beschaffungsmanagement zu identifizieren, zu recherchieren und zu bewerten,
- sich auf wissenschaftliche Abschlussarbeiten und eine erfolgreiche Berufstätigkeit im Bereich des strategischen Beschaffungsmanagements vorzubereiten.

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb der Führungs- und Transferkompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, führende Positionen in der Beschaffung zu übernehmen.

Inhalte

Wechselnde aktuelle Fragestellungen, beispielhafte Themen waren in der Vergangenheit z. B.:

- Metastudie zu den Konsequenzen der Corona-Epidemie auf die Beschaffung
- Lieferkettengesetz – was jetzt zu tun ist!
- Wertbeitrag der Beschaffung in disruptiven Zeiten, inkl. Befragung
- Zeitenwende auch im Einkauf – Quo Vadis Global Sourcing
- Nachhaltigkeitsstrategien für spezifische Warengruppen (Unternehmenskooperation)

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt-/Hausarbeit

Details:

Präsentation (ca. 1h) der Ergebnisse, ggf. vor Unternehmensvertretern

Literatur

Wechselnde Literatur – je nach Thema, z. B. Zeitschriftenbeiträge (Journal of Purchasing and Supply Management, International Journal of Procurement Management, Beschaffung aktuell, BIP, etc.)

Modulname	Modulcode
MBM 20302/30302 Controlling	MBM 20302/30302
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Schwerpunkt 1				
2. Semester	3	1	Wahlpflicht	20.0
Schwerpunkt 2				
2. Semester	3	1	Wahlpflicht	20.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Business Intelligence und ESG Reporting	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
2.	Carbon Accounting und Investment Decisions	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
3.	Reporting und Unternehmensanalyse	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
4.	Unternehmensführung und M&A-Transaktionen	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			16.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(20CP/90CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 20302/30302 Controlling		MBM 20302/30302	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Business Intelligence und ESG Reporting		MBM 20302a/30302a	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Georg Oecking Jörg Effmann	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Vortrag Fallstudien selbstständige Analysen an Musterdatensätzen Researches Fachinterviews mit Praktikern insbes. aus der Energiewirtschaft Workshops Präsentationen der Studierenden zu abgegrenzten Themen Vorlesungen
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Business Intelligence: Die Studierenden können Datenanalysen mit modernen Tools erstellen, um im Unternehmen hochwertige Auswertungen durchzuführen. Die Studierenden können Reportings erstellen und analysieren, um im Unternehmen zum Beispiel ein ECG-Reporting auf gesicherter Datenbasis erstellen zu können.</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • BI-gestützte Analysen im Unternehmen erstellen, • grundlegenden Konzepte und Technologien von Business Intelligence im Controlling anwenden, • Daten im Controlling analysieren, • Predictive Analytics anwenden, um Simulationen für die Zukunft zu ermöglichen.

ESG Reporting:

Mit erfolgreichem Abschluss kennen die Studierenden die Europa-weit geltenden regulatorischen Vorgaben des ESG (environment, social, governance), der EU Taxonomie und weiterer Initiativen (z.B. das CSRD, GSG) - sowohl verpflichtende wie auch freiwillige.

Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende

- auf Basis der oben aufgeführten regulatorischen Vorgaben das Controlling eines Unternehmens an diesen Standards ausrichten,
- die für das jeweilige Unternehmen "richtigen" Kennzahlen aus den oben genannten Initiativen ableiten und in angemessener Sequenz in den Planungs- und Reporting Zyklus integrieren, um das Unternehmen zu befähigen, nicht nur nach Finanzkennzahlen zu steuern, sondern auch nach Umwelt-, Sozialen- und Governance-Gesichtspunkten,
- Finanzkennzahlen einerseits und ESG-Kennzahlen andererseits in ein Wirkungsverhältnis zueinander stellen, um die richtige Balance in Kennzahlensystemen zu gewährleisten.

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Digital- und Nachhaltigkeitskompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.

Inhalte

Business Intelligence:

- Einführung: Business Intelligence im Controlling

Aufgaben, Ziele und Instrumente des Controlling
Einführung in Business Intelligence (BI)
Definition und Bedeutung von BI
Anwendungsbereiche und Nutzen von BI

- Datenanalyse im Controlling

Datenquellen und -strukturen im Controlling
Datenanalyse-Tools und -Techniken
Visualisierung von Daten im Controlling

- Controlling mit Business Intelligence

Einsatz von BI im Controlling, Datenintegration und -verarbeitung im Controlling
Datenanalyse und -visualisierung im Controlling
Analyse von Abweichungen zwischen Budget und tatsächlichem Ergebnis

- Predictive Analytics, Reporting und Dashboards

Predictive Analytics
Reporting-Methoden und -Techniken im Controlling
Aufbau von Dashboards im Controlling
Automatisierung von Reporting-Prozessen

ESG Reporting:

- ESG Standard und Initiativen
- GSG (Green-House Gas Protocol)
- EU Taxonomie Verordnung 2020/852
- CSRD Anforderungen
- Integration in ein bestehendes Kennzahlensystem
- Integration in einen Planungs- und Reporting Prozess

- Erstellen eines integrierten Kennzahlensystems mit Finanz- und ESG-Kennzahlen
- Ausarbeiten von essentiellen Bestandteilen eines Kennzahlensystems: Pyramidialer Aufbau,
- Berichtseinheiten, Planungs- und Berichtszyklen

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt/Hausarbeit

Details:

Die Prüfungsleistung ist zweigeteilt.

1. Erstellung eines ECG-Reportings für ein Musterunternehmen auf Basis von Business Intelligence unter Zuhilfenahme von Predictive Analytics (50%)
2. Erstellung einer wissenschaftlichen Hausarbeit zu einem Thema im Kontext des ESG-Reportings (alleine oder in der Gruppe), 10 Seiten (50%)

Literatur

- Freiberg/Bruckner: Corporate Sustainability - Kompass für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, Haufe, 1. Aufl. 2022.
- Andrejewski/Krause/von Hesberg: Praxishandbuch ESG, RW, 1. Aufl. 2023.
- Erschinger/Koch/Schlemminger: ESG(E) Kriterien - die Schlüssel zum Aufbau einer nachhaltigen Unternehmensführung, Springer, 1. Auf. 2022.

Modulname		Modulcode	
MBM 20302/30302 Controlling		MBM 20302/30302	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Carbon Accounting und Investment Decisions		MBM 20302b/30302b	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Ulrich Nissen	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	englisch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Seminar; partially problem based learning oriented; several exercises
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Because of the climate crisis that the mankind is facing and due to rising energy prices and therefore growing energy expenditures within companies, one of the major challenges and priorities for businesses is finding an individual zero-emission-path for business activities. Knowledge in this area is particularly relevant for managers in leading positions and should therefore be integral part of graduate business management programmes.</p> <p>Furthermore, participants of such programmes need a substantial knowledge and practical experience in the valuation of investments in general and in zero-carbon-investments in particular as they will be confronted with investment decisions regardless of their specialisation.</p> <p>The course aims at providing the students with competencies in</p> <ul style="list-style-type: none"> • problem-solving, • sustainability, and • change. <p>On completion of this course students will be able to:</p>

- understand what carbon accounting is and how investment decisions are prepared appropriately,
- develop investment appraisal models,
- conduct investment appraisal calculations,
- calculate investment decision indicators and interpret them,
- implement carbon management within an enterprise,
- work with relevant legal regulations and standards with regard to carbon management,

by following the lectures, conducting exercises and work on case studies in order to

- be able to set up a GHG inventory,
- be able to implement an carbon management system and to develop an energy and carbon performance indicator system,
- be able to develop ideas on how to reduce GHG emissions,
- be able to communicate effectively with engineering colleagues on carbon management related issues, and
- have the skills to make good target leading investment decisions.

Inhalte

A Investment Decisions

1. Introduction, purpose of investment appraisals
2. Modern investment appraisal methods and applications
 - Methods
 - Terminal Value, End Value, Final Value Method
 - Net Present Value Method
 - Discounted Pay-off Period method
 - Internal Rate of Return
 - Annuity Method
 - Comparison of methods
 - Methodological shortcomings
 - Interpretation of calculation results
 - Practical applications/case-studies
3. Shortcomings of non-discounting methods
4. Design of investment appraisal models
 - Extraction of relevant case data
 - Determination of relevant adjustment parameters
 - Variation of parameter values
 - Currency devaluation, price rise rates
 - Relevance of different initial payments and planning horizons
 - Determination of discount rates and consideration of taxes
 - Practical applications/case-studies
5. Case analysis
6. Sensitivity analysis
7. Investment decision reporting
8. Preparation of decisions
9. Practical applications/case-studies
10. Decisions on strategic Investments

B Carbon Accounting

1. Climate change and the greenhouse effect (trends, predictions and impact)
2. Benefits of greenhouse gas minimisation and energy reduction
3. Carbon management as integral part of sustainability management

4. Politics and regulations
 - National and international climate legislation and policies
 - Standards for carbon management, certification and accreditation schemes
 - Understanding carbon pricing
 - Development of Marginal Abatement Cost Curves (MACC) for political decision making
5. Context and drivers for Carbon Management Strategic themes
6. Development of an GHG inventory, carbon accounting, carbon footprint and reporting
7. Methods for reducing greenhouse gas emissions
8. Reducing energy consumption; increasing energy efficiency
9. Energy Management and Energy performance indicator systems
10. Statistical Energy Data Analysis
11. Introducing renewable energy technologies
12. Application of green energy
13. Methodologies for carbon offsets
14. Case studies
15. Zero carbon strategy
16. Practical examples

Studien-/Prüfungsleistung

Written examination

Details:

90 min

Literatur

Nissen, U. (2014): Energiekostenmanagement

Nissen, U., Harfst, N, Girbig, P. (2023): Energiekennzahlen auf den Unternehmenserfolg ausrichten, 2. Auflage

Zhou, S. W. W. (2020): Carbon Management for a Sustainable Environment

Modulname		Modulcode	
MBM 20302/30302 Controlling		MBM 20302/30302	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Reporting und Unternehmensanalyse		MBM 20302c/30302c	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Georg Oecking	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Problem-Based Learning und Lernen durch Lehren
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Die Studierenden können Geschäftsberichte analysieren, Reporting-Strukturen aufbauen und Controlling-Systeme beurteilen. Durch die Analyse ausgewählter Unternehmensberichte von Dax40 Unternehmen werden KPS's im realen Kontext erlebbar. Dadurch wird die Fähigkeit erworben, von den Top-KPI's des Unternehmen auf Bereichsziele abzuleiten, indem ausgewählte Geschäftsberichte nationaler und internationaler Unternehmen und ausgewählte Kennzahlensysteme zur Unternehmensanalyse herangezogen werden.</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlensysteme im Controlling sicher anwenden und kritisch hinterfragen, • Geschäftsberichte analysieren. <p>Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Problemlösefähigkeit im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Controllingaufgaben in Organisationen zu übernehmen.</p>
Inhalte
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporting und Key Performance Indicators <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Kennzahlen zur Unternehmenssteuerung 1.2 Reporting/Management Informationssysteme 2. Controlling und Unternehmensziele

2.1 Überblick, Unterstützungsfunktion des Controllings
2.2 Ergebnissteuerung
2.3 Cash-Flow-Steuerung
2.4 Rendite-Steuerung
2.5 Shareholder-Value
2.6 Wertmanagement (EVA, ROCE...)
2.7. OKR
3. Geschäftsberichte und Managementinformationssysteme
3.1 Strukturen und Gütekriterien
3.2 Inhalte
3.3 Analyse
Studien-/Prüfungsleistung
Projekt-/Hausarbeit
Details: <ul style="list-style-type: none">• 15-30 Seiten Hausarbeit (70%)• 30 Minuten Präsentation (30%)
Literatur
Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte – Implementierung – Praxis-Statement Gebundene Ausgabe – 2. Mai 2017 von Jürgen Weber (Autor), Urs Bramsemann (Autor), Carsten Heineke (Autor)
Controlling – 31. Juli 2023 von Péter Horváth (Autor), Ronald Gleich (Autor), Mischa Seiter (Autor)

Modulname		Modulcode	
MBM 20302/30302 Controlling		MBM 20302/30302	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Unternehmensführung und M&A-Transaktionen		MBM 20302d/30302d	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Jörg Effmann	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Problem-Based Learning
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Mit erfolgreichem Abschluss können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • die eher qualitativen Ansätze zur Strategieformulierung mit den quantitativen Ansätzen zur Bewertung von Unternehmen verbinden, • mittels wertorientierter Kennzahlen errechnen, ob in einer abgelaufenen Periode Unternehmenswert geschaffen oder vernichtet wurde, • Unternehmensbewertungen verstehen und selbst durchzuführen, • aufgrund der Kenntnis der Methoden zur Unternehmensbewertung ein Unternehmenswert-orientiertes Controlling - eingebettet in eine Governance - in einem Unternehmen aufbauen, • Kennzahlensysteme dahingehend beurteilen, ob dem Messfeld "Wertorientierung" genügend Rechnung getragen wird. <p>Die Studierenden können das erworbene Wissen genauso im Controlling und im M&A mittelständischer und Groß-Unternehmen anwenden - insbes. wenn Konzernverbünde mit mehreren Tochtergesellschaften vorliegen - wie auch bei M&A Unternehmen, Investment Banken oder derart fokussierten Steuerberatungsgesellschaften und Rechtsberatungen. Die Studierenden kennen den Prozess einer Unternehmensbewertung von der Due Dilligence bis zur Wertfindung und Post Merger Integration. Sie sind in der Lage in einem Kauf/Verkaufprozess die verschiedenen Disziplinen (Rechtsberatung, Steuerberatung, Technische- und Umwelt-Beratung) inhaltlich zu moderieren und zu führen</p>

Inhalte
<ul style="list-style-type: none">• Kennzahlensysteme• Wertorientierte Kennzahlen w.z.B. ROCE, CFROI, EVA• Messfelder in Kennzahlensystemen/Balanced Scorecard• Abhängigkeiten zwischen KPIs• Planungs- und Reportingprozesse• Methoden der Unternehmensbewertung - Liquidationsverfahren Substanzwertverfahren, Ertragswertverfahren, DCF Verfahren - als Entity und Equity Verfahren• Herangehensweise an eine Unternehmensbewertung - von der Due Dilligence bis zur Wertfindung und der Post Merger Integration
Studien-/Prüfungsleistung
Die Studierenden erstellen eine wissenschaftliche Hausarbeit einzeln oder in Gruppen. Das Thema wird aus dem hier beschriebenen Kontext gemeinsam zwischen Studierenden und Dozenten vereinbart. Das Thema wird zu Beginn des Semesters festgelegt, so dass der Dozent während des Semesters Hilfestellung leisten kann und der Studierende genügend Bearbeitungszeit hat. Die Hausarbeit sollte ca. 20 bis 35 Seiten umfassen.
Literatur
Loderer, Pichler, Zgraggen: Handbuch der Bewertung, neueste Auflage Rappaport: Creating Shareholder Value, neueste Auflage Nagl, A.: Der Business Plan, Wiesbaden neueste Auflage Taschner, A.: Business Case, Wiesbaden, neueste Auflage

Modulname	Modulcode
MBM 20303/30303 Human Resource Management	MBM 20303/30303
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Schwerpunkt 1				
2. Semester	3	1	Wahlpflicht	20.0
Schwerpunkt 2				
2. Semester	3	1	Wahlpflicht	20.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Nachhaltiges Human Resource Management	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
2.	HR Administration und HR Analytics	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
3.	Resilienz und Selbstmanagement im HRM	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
4.	HR-Forschungsprojekt	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			16.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(20CP/90CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 20303/30303 Human Resource Management		MBM 20303/30303	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Nachhaltiges Human Resource Management		MBM 20303a/30303a	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Michael Müller-Vorbrüggen Senem Yazici	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
- Praxis-Fallbeispiele - Projektarbeit und Präsentationen in Kleingruppen ggf. mit schriftlicher Ausarbeitung - Peer Feedback
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage die Bedeutung des Personalmanagements in Bezug auf Nachhaltigkeit zu verstehen, die Zusammenhänge zu analysieren und an konkreten Fallbeispielen (ggf. mit Praxispartner/innen) klare Handlungsoptionen aufzuzeigen, zu bewerten, und zu empfehlen, um aus der Personalmanager/innen-Rolle heraus Umweltbelastungen zu reduzieren, sozial ausgewogen zu agieren und langfristige Profitabilität sicherzustellen. Dies befähigt die Studierenden im betrieblichen Kontext personalwirtschaftliche Entscheidungen so vorzubereiten und zu treffen, dass sie die verschiedenen Arten von Nachhaltigkeitszielen ausbalancieren und miteinander in Einklang bringen können.</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des Personalmanagements für Nachhaltigkeit erläutern, • die konzeptionelle und theoretische Verbindung von nachhaltigem HR zu New Work und Empowering Leadership herstellen, • Konkrete Anwendungsbeispiele für nachhaltiges HR identifizieren und beurteilen.

Inhalte
<ul style="list-style-type: none">• Das Konzept Nachhaltigkeit• Green HRM – Social HRM – Strategic HRM• Nachhaltigkeit entlang der Employee Experience, von Personalplanung bis Austritt bzw. Wieder-Eintritt• Fokus (nachhaltige) Unternehmenskultur• Fallbeispiele, ggf. mit Praxis-Partner/innen
Studien-/Prüfungsleistung
Projekt-/Hausarbeit Details: Praxisprojekt mit mündlicher Gruppenpräsentation (ca. 30 Min.) oder schriftliche Ausarbeitung in Form eines wissenschaftlichen Aufsatzes (Paper/Essay, ca. 15 Seiten)
Literatur
Meißner, U.M.: Nachhaltiges Human Resources Management: Personalprozesse ökonomisch, sozial und ökologisch gestalten. 1. Aufl. 2021. Paillé, P. (Ed.): Green Human Resource Management Research, 1. Aufl. 2022. Weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben. Zudem werden aktuelle empirische Erkenntnisse aus relevanten wissenschaftlichen Fachzeitschriften sowie weiteren Medien (z.B. Fach-Podcasts) verwendet, welche ebenfalls im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben werden.

Modulname		Modulcode	
MBM 20303/30303 Human Resource Management		MBM 20303/30303	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
HR Administration und HR Analytics		MBM 20303b/30303b	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Frauke Austermann	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
<ul style="list-style-type: none"> Praxis-Fallbeispiele, z.B. „Einführung eines neuen HR Information System (HRIS) in einem Unternehmen“ oder „HR Predictive Analytics: Fluktuation vorhersagen und verhindern“ (Bsp.; genaue Themen tbd) Projektarbeit und Präsentationen in Kleingruppen
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden konkrete personalwirtschaftliche Fragestellungen aus den Bereichen HR Administration und HR Analytics beantworten, indem sie Fallbeispiele, ggf. mit Praxispartner/innen, analysieren, synthetisieren, bewerten und präsentieren. Dies befähigt die Studierenden später im betrieblichen Kontext sinnvolle personaladministrative Entscheidungen zu treffen (Strang HR Administration, z.B. wie digitalisiert man sinnvoll HR Admin Prozesse? Wie baut man die HR Admin Organisation so auf, dass HR strategischer Business Partner sein kann?) sowie allgemeine personalwirtschaftliche Entscheidungen datenbasiert vorzubereiten und zu treffen (Strang HR Analytics, z.B. welche konkreten Hebel gibt es, um Personalfluktuation zu reduzieren).</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Bedeutung von HR Administration und HR Analytics erläutern und im Gesamtkontext des Personalmanagements verorten Digitalisierungspotentiale im HR Admin Bereich erkennen und Folgen abschätzen und abwägen (z.B. Entfall von Aufgaben oder ganzen Arbeitsplätzen) Die Hürden bei Digitalisierungsprojekten im HR Bereich erklären

- Methoden und Techniken zur erfolgreichen Digitalisierung im HR Admin Bereich anwenden
- Den Zusammenhang von guter HR Administration und Datenmanagement als Voraussetzung für HR Analytics erkennen
- HR Analytics Fragestellungen formulieren, beantworten und Erkenntnisse ziehen, damit bessere, faktenbasierte HR Entscheidungen getroffen werden können.

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Führungs- und Digitalkompetenz sowie Problemlösefähigkeit im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, HR-Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.

Inhalte

- Digitalisierung, Automatisierung und Veränderung von Arbeit und der HR Funktion
- Bedeutung von Daten, Analytics und Insights für die strategische Business Partner Rolle
- Entwicklung von HR Reporting und Controlling zu Analytics
- Fallbeispiele von Analytics Fragestellungen

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt-/Hausarbeit

Details:

Praxisprojekt mit mündlicher Gruppenpräsentation (ca. 30 Minuten)

Literatur

Guenole, N., Ferrar, J. & Feinzig, S.: The Power of People, 1. Aufl. 2017.

Bartscher, T.; Nissen, R.: Personalmanagement. 2. Aufl. 2017 (relevante Kapitel)

Weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben. Zudem werden aktuelle empirische Erkenntnisse aus relevanten wissenschaftlichen Fachzeitschriften sowie weiteren Medien (z.B. Fach-Podcasts) verwendet, welche ebenfalls im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben werden.

Modulname		Modulcode	
MBM 20303/30303 Human Resource Management		MBM 20303/30303	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Resilienz und Selbstmanagement im HRM		MBM 20303c/30303c	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Lena Evertz	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
- mündliche und schriftliche Selbstreflexion - Fremdreiflexion durch Mentee-Mentor:in-Austausch - praktische Resilienz- und Achtsamkeitsübungen
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls Stressoren in ihrem Studierenden- und Berufsalltag identifizieren und gesundheitsfördernd darauf reagieren, indem sie die Grundlagen der Entstehung von Stress verstehen und durch wöchentliche Selbstmanagement- und Achtsamkeitsübungen praxisorientiert erlernen, Stress zu bewältigen, um ihre individuelle Resilienz zu stärken und später in Organisationen gesundheitsförderliche und achtsamkeitsorientierte Führung zu fördern.
Mit erfolgreichem Abschluss des Moduls können Studierende
<ul style="list-style-type: none"> • erläutern, was unter Stress und Resilienz zu verstehen ist • resilienter mit herausfordernden Situationen im Studium (z. B. Erstellung der Masterarbeit) und Berufsalltag (z. B. zeitkritisches Projektgeschäft) sowie Privatleben (z. B. emotional belastende Situationen) umgehen • ihre Beschäftigungsfähigkeit sowie ihr individuelles Wohlbefinden aufrecht erhalten • Methoden und Techniken der gesundheitsförderlichen und achtsamkeitsorientierten Führung (Mindful Leadership) anwenden • den Einsatz von Selbstmanagement- und Achtsamkeitsübungen aus HRM-Perspektive hinterfragen und beurteilen

Das Modul fördert insbesondere die Stärkung individueller Resilienz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, mit herausfordernden Situationen in ihrem Berufsleben umzugehen.

Inhalte

- Grundlagen organisationaler und individueller Resilienz
- Techniken der Selbstreflexion, u. a. ALACT-Modell, und individuelle Veränderungsbereitschaft
- Ursachen und Auswirkungen von Stress anhand des Transaktionalen Stressmodells (Lazarus, 1984)
- Einführung in Achtsamkeit nach Jon Kabat-Zinn
- Ursachen und Auswirkungen von Mind-Wandering
- Achtsamkeit und Resilienztrainings in Organisationen
- Mindful Leadership (Stressfaktor Führungskraft vs. Resilienzfaktor Führungskraft)
- Ursachen destruktiver Führung (u. a. Dunkle Triade der Persönlichkeit)
- Emotionale Intelligenz und Mimikresonanz

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt-/Hausarbeit

Details:

Projekt-/Hausarbeit in Form eines ca. 10-seitigen Selbstreflexionsberichts

Literatur

Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben. Zudem werden aktuelle empirische Erkenntnisse aus relevanten wissenschaftlichen Fachzeitschriften verwendet, welche ebenfalls im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben werden.

Modulname		Modulcode	
MBM 20303/30303 Human Resource Management		MBM 20303/30303	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
HR-Forschungsprojekt		MBM 20303d/30303d	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Alexander Cisik	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Vorträge Lehrgespräche Instruktionen Übungen Selbstlernen Feedbacks
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden können wirtschaftswissenschaftliche empirische Untersuchungen durchführen, indem sie den gesamten wissenschaftlichen Forschungsprozess - von der Themenfindung über die operative Durchführung bis zur Erstellung des Forschungsberichts - exemplarisch durchlaufen, um in ihrem späteren Berufsalltag eigene Forschungsarbeiten fundiert durchführen zu können sowie Forschungsergebnisse Dritter verstehen und interpretieren zu können. Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende <ul style="list-style-type: none"> • qualitative und quantitative Untersuchungen selbständig planen und durchführen, • Methoden der deskriptiven und schließenden Statistik anwenden, • qualitative Auswertungen vornehmen, • Forschungsergebnisse interpretieren,

- Ableitungen für den Praxistransfer erstellen.

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Transferkompetenz und Problemlösefähigkeit im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.

Inhalte

- Konstituierung des Projektteams und der Projektrollen (z.B. Projektleiter/in, stellv. Projektleiter/in)
- Themensuche und -eingrenzung
- Quellenrecherche (Offline, online)
- Formulierung / Spezifizierung der Forschungsfrage
- Ableitung von Untersuchungshypothesen
- Planung und Durchführung der empirischen Untersuchung
- Auswertung der erhobenen Daten (deskriptive, induktive Statistik)
- Würdigung der Untersuchungshypothesen
- Erstellung eines Forschungsberichts
- Präsentation des Forschungsberichts

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt-/Hausarbeit

Details:

Erstellung eines Forschungsberichts (Umfang: ca. 15 Seiten; 70%) und dessen Präsentation (Dauer: ca. 30 Minuten; 30%).

Literatur

- BECKER, M. (aktuelle Auflage): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- DÖRING, N. & BORTZ, J. (aktuelle Auflage): Forschungsmethoden und Evaluation in den Human- und Sozialwissenschaften. Berlin: Springer
- FISSENI, H.-J. (aktuelle Auflage): Lehrbuch der psychologischen Diagnostik. Göttingen: Hogrefe
- SCHOLZ, C. (aktuelle Auflage): Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltens-theoretische Grundlagen. München: Vahlen
- STRUTZ, H. (Hrsg.) (aktuelle Auflage): Handbuch Personalmarketing. Wiesbaden: Gabler
- WEIBLER, J. (aktuelle Auflage): Personalführung. München: Vahlen.

Modulname	Modulcode
MBM 20304/30304 Marketing	MBM 20304/30304
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Schwerpunkt 1				
2. Semester	3	1	Wahlpflicht	20.0
Schwerpunkt 2				
2. Semester	3	1	Wahlpflicht	20.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Datengetriebenes Marketing	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
2.	Sustainability und Diversity Marketing	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
3.	Markenmanagement	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
4.	Marketing Consulting Projekt	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			16.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Internationales Marketing
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(20CP/90CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 20304/30304 Marketing		MBM 20304/30304	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Datengetriebenes Marketing		MBM 20304a/30304a	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Marion Halfmann	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	englisch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Vorlesung / Problembasiertes Lernen
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Problemstellungen an der Schnittstelle von Marketing und Data Analytics identifizieren und analysieren, indem sie gängige Analysebedarfe erkennen und geeignete Softwaretools zum Einsatz bringen um später Lösungen für gängige Anwendungsszenarien selbständig zu entwickeln.</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Erscheinungsformen und Herausforderungen des digitalen Marketings erläutern, • Methoden der digitalen Marktforschung erläutern und erfolgreich in praktischen Problemstellungen einsetzen, • gebräuchliche IT-Systeme im Marketing erläutern und hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile beurteilen, • neuere Entwicklungen wie Deep Learning, Predictive Analytics und Machine Learning sind bekannt und können im Kontext des datengetriebenen Marketings verstehen und interpretieren, • potenzielle Problemfelder (z.B. Datenschutz, Probleme der Datenbereinigung) nennen, • eigenständig Lösungsstrategien entwickeln, um in der Praxis mit Daten im marktbezogenen Umfeld umgehen zu können, • selbständig eine Struktur für ein Datenprojekt im Marketing entwickeln, eine Datensammlung durchführen und unter Anwendung einer gebräuchlichen Software (Excel, Tableau oder PowerBI) die Ergebnisse in geeigneter Form visualisieren.

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Problemlösefähigkeit und Digitalkompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben im Bereich des Marketing zu übernehmen
Inhalte
<ul style="list-style-type: none">• Digitale Marktforschung und Marketing Analytics• Methoden der (digitalen) Marktforschung• Big Data Analytics im Marketing• Web Analytics• Anforderungen und Methoden der Visualisierung
Studien-/Prüfungsleistung
Projekt-/Hausarbeit Details: <ul style="list-style-type: none">• Gruppenpräsentation (ca. 30 Minuten); 70%• 15 Minuten Diskussion; 30%
Literatur
Halfmann, M. / Schüller, K. (Hrsg.): Marketing Analytics. Hassler, M.: Digital und Web Analytics. Magerhans, A.: Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Vollmert, M./Lück, H.: Google Analytics. Wagener, A.: Künstliche Intelligenz im Marketing- ein Crashkurs: Data Driven Marketing, Predictive Analytics, Deep Learning.

Modulname		Modulcode	
MBM 20304/30304 Marketing		MBM 20304/30304	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Sustainability und Diversity Marketing		MBM 20304b/30304b	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Marion Halfmann	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	englisch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Vorlesung / Problembasiertes Lernen
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Zusammenfassung: Die Studierenden können gängige Konzepte des Diversity und Sustainability Marketings auf praktische Problemstellungen übertragen, indem sie unter Anwendung erprobter Methoden des Projektmanagements aktuelle Fallbeispiele mit entsprechendem Themenfokus weitgehend selbstgesteuert bearbeiten können, um später im Unternehmen verantwortliche Marketingstrategien umzusetzen.
Im Detail: Die Studierenden kennen den Zusammenhang zwischen nachhaltiger Entwicklung, verantwortungsvollem Konsum und nachhaltigem Marketing und sind in der Lage, praktische Anwendungsbeispiele anhand ihres Beitrags zum nachhaltigen Marketing einordnen zu können. Sie sind in der Lage, verschiedene Konsumententypen voneinander abzugrenzen und hinsichtlich ihrer Ansprechbarkeit für nachhaltiges Marketing zu bewerten. Die Studierenden kennen gängige Zielgruppenansätze im Marketing und können selbständig ein Marketingkonzept für ein Zielgruppensegment erarbeiten. Der Begriff der Diversität sowie die Bedeutung von Diversität im Marketing sind bekannt und können mit Beispielen hinterlegt werden. Die Studierenden kennen Methoden der Zielgruppensegmentierung und verstehen neuere Konzepte (z.B. Verfassungsmarketing) sowie praxisrelevante Methoden zur Förderung des Diversitätsgedankens im Marketing.
Inhalte
Nachhaltigkeit und Diversität im Marketing - Entwicklungen und aktuelle Perspektiven

Social Washing und Green Washing Ansätze eines nachhaltigen Marketings Wertmaßstäbe für Nachhaltigkeit im Marketing Diversität und Diversitätskonzepte Inklusion im Marketing Neuere Zielgruppenansätze im Marketing (Ethnomarketing, LGBQ, alternde Gesellschaft, Gender Marketing) Grenzen und Herausforderungen im Diversity und Sustainability Marketing
Studien-/Prüfungsleistung
Projektarbeit (15-20 Seiten) oder mündliche Präsentation (30 Minuten)
Literatur
Belz, F. / Peattie, K.: Sustainability Marketing: A global perspective. Gbadamosi, A.: Critical perspectives on diversity, equity and inclusion in Marketing. Rudolph, T. (et al.) (ed.): Diversity in European Marketing. Text and Cases.

Modulname		Modulcode	
MBM 20304/30304 Marketing		MBM 20304/30304	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Markenmanagement		MBM 20304c/30304c	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Christoph Pütz	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
<ul style="list-style-type: none"> • Selbstgesteuertes Lernen • Problem-Based Learning • Kollaboratives Lernen
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Die Studierenden können fundierte Entscheidungen bei gängigen Fragestellungen der Markenführung treffen (Markenpositionierung, Gestaltung der Markenarchitektur, Umsetzung der Markenpositionierung), indem sie relevante Strategien und Planungsinstrumente kennenlernen (z.B. werteorientierte Positionierung, Brand Relationship Spectrum, Brand Funnel) und in Fallstudien bzw. Projektarbeiten anwenden, um Organisationen, Produkte und Services erfolgreich am Markt zu positionieren.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung von Marken für Unternehmen erläutern, • den Prozess der Markenpositionierung erklären, • Markenpositionierungen kritisch beurteilen, • Markenarchitekturentscheidungen begründen, • Maßnahmen zur Markenimplementierung diskutieren und beurteilen, • Methoden zur Kontrolle des Markenerfolgs anwenden <p>Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Urteils- und Lösungsfähigkeit im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierende darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.</p>

Inhalte
<ul style="list-style-type: none">• Bedeutung von Marken• Einflüsse der Digitalisierung auf die Markenführung• Ziele der Markenführung• Strategien zur Positionierung von Marken• Gestaltung der Markenarchitektur• Branding-Entscheidungen• Customer Experience Management• Kontrolle des Markenerfolgs
Studien-/Prüfungsleistung
Klausurarbeit, Projektarbeit Details: 50%: Klausur (60 Minuten) 50%: Empirisches Forschungsprojekt
Literatur
BURMANN, Christoph, Tilo HALASZOVICH, Michael SCHADE, Kristina KLEIN und Rico PIEHLER, 2021. Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling [online]. 4th ed. 2021. Wiesbaden, Imprint: Springer Gabler. ESCH, Franz-Rudolf, 2020. Handbuch Markenführung [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (2020); Imprint: Springer Gabler. KELLER, Kevin Lane und Vanitha SWAMINATHAN, 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Global edition, fifth edition. Harlow, England: Pearson.

Modulname		Modulcode	
MBM 20304/30304 Marketing		MBM 20304/30304	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Marketing Consulting Projekt		MBM 20304d/30304d	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Harald Vergossen	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Die Studierenden erlernen die Inhalte des Moduls anhand eines praktischen Beispiels (induktiver Ansatz), welches idealerweise durch ein Unternehmen präsentiert wird. Für die Projektarbeit bilden die Studierenden Kleingruppen (kollaborativer Ansatz), welche im Wettbewerb zueinanderstehen.
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden können erfolgreiche Kommunikationskampagnen entwickeln, indem sie anhand eines praktischen Beispiels die drei relevanten Faktoren <ul style="list-style-type: none"> • Mensch (Zielgruppe), • Markt (Wettbewerb) und • Marke (Produkt) kennenlernen und analysieren sowie aufbauend auf den Analyseergebnissen wichtige Elemente einer Kommunikationsstrategie (insbesondere Leistungsversprechen, Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen) entwerfen, um später in einem Unternehmen oder einer Institution effektive und effiziente Kommunikationsarbeit leisten zu können, ggf. auch gemeinsam mit Agenturen.
Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende <ul style="list-style-type: none"> • erläutern, was unter einem Marketing-Kommunikationskonzept zu verstehen ist und wie ein solches Konzept in der Praxis erarbeitet werden sollte, • die notwendigen Schritte in einer praktischen Situation anwenden.

Der Kurs fördert insbesondere die Problemlösefähigkeit im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.

Inhalte

Prozess der Marketing-Kommunikation:

- Kommunikationsstrategie entwickeln

Woraus besteht eine Kommunikationsstrategie?

Wie wird eine Kommunikationsstrategie entwickelt?

- Kommunikationsbudget fixieren
- Kommunikation wirksam gestalten
- Einzelne Medien selektieren
- Kommunikationsmaßnahmen realisieren
- Kommunikationserfolg kontrollieren

Konzept der integrierten Marketing-Kommunikation/des Crossmedia

Studien-/Prüfungsleistung

Projektarbeit

Details:

Präsentation der entwickelten Kommunikationsstrategie:

- Zwischenpräsentation, 15 Minuten, 40 % Anteil an Gesamtnote
- Abschlusspräsentation, 30 Minuten, 60 % Anteil an Gesamtnote

Literatur

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, neueste Auflage

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, neueste Auflage

Pietzcker, Dominik: Kampagnen führen – Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Wiesbaden, neueste Auflage

Modulname	Modulcode
MBM 300 Auslandsstudiensemester	MBM 300
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Prüfungen des 3. Semesters oder Auslandsstudiensemester				
3. Semester		1	Pflicht	30.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
20 ECTS

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Auslandsstudiensemester	Wahlpflicht		900 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			.	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master International Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
Das Auslandssemester wird bei der Berechnung der Endnote nicht berücksichtigt.

Modulname		Modulcode	
MBM 300 Auslandsstudiensemester		MBM 300	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Auslandsstudiensemester		MBM 300	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester		40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
	900 Stunden		900 Stunden

Lehrform
Je nach Angebot der ausländischen Hochschule.
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Das Auslandsstudiensemester soll insbesondere dazu dienen, die in den ersten Semestern im Kompetenzbereich Business Management erworbenen theoretischen und praktischen Kenntnisse zu vertiefen und zu erweitern und in komplementären Modulen Lehrveranstaltungen zu belegen und durch Prüfungen abzuschließen, die interkulturelle Managementkompetenz und das globale Denken zu fördern, insbesondere zu lernen, mit Lehrenden und Studierenden anderer Nationalitäten und Kulturkreise zusammenzuarbeiten und sich in einer fremden Ausbildungsstruktur zu bewähren, die Kenntnisse in der Sprache des Gastlandes zu verbessern.
Inhalte
Je nach Angebot der ausländischen Hochschule. Es sollten Module gewählt werden, die im weitesten Sinn im Bereich Betriebswirtschaft angesiedelt sind oder interkulturelle Aspekte vermitteln.
Studien-/Prüfungsleistung
Je nach Angebot der ausländischen Hochschule. Werden 30 ECTS nicht erreicht, muss ein Report über das Auslandssemester erstellt werden. Die Richtlinien des Reports sind in den „Reporting Guidelines“ zu finden.

Modulname	Modulcode
MBM 301 Führungskompetenz	MBM 301
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Regina Hahn	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Prüfungen				
3. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Führungskompetenz	Pflichtfach	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Internationales Marketing, Master Wirtschaftsinformatik
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP) \cdot 0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 301 Führungskompetenz		MBM 301	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Führungskompetenz		MBM 301, MWI 301	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Regina Hahn	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden Lehrveranstaltung	30 Stunden Vorarbeit / 60 Stunden Nacharbeit	150 Stunden

Lehrform
Roleplay
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Die Studierenden können Führungssituationen einschätzen und gestalten, indem sie beurteilen, was Mitarbeitende motiviert, Methoden und Techniken der Führung und Kommunikation anwenden und Erfordernisse von Führung in unterschiedlichen Situationen (z.B. Gruppen, Onboarding und digitale Settings) abwägen, um später Führungsaufgaben in Unternehmen übernehmen zu können.</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • erläutern, was unter Führung zu verstehen ist • ausgewählte Führungstheorien erklären • Relevanz von Motivation und Bindung für Führung diskutieren • Methoden und Techniken der Führung und Kommunikation anwenden • Einsatz von Führungsmethoden und -techniken für die praktische Führungsarbeit hinterfragen und beurteilen • Besonderheiten von Führung an verschiedenen Stellen des Employee Life Cycle erklären • Besonderheiten der Führung von Gruppen und Teams diskutieren • Ideen agiler Führung diskutieren • Metriken zur Messung von Führungserfolg beurteilen und anwenden <p>Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Führungskompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.</p>
Inhalte

- Führungsbegriff
- Führungstheorien
- Motivation und Bindung als Führungsaufgabe
- Kommunikation als Führungsaufgabe
- Mitarbeitergewinnung und -auswahl als Führungsaufgabe
- Führung von Gruppen und Teams
- Führung im Employee Experience Lifecycle
- Führung im organisatorischen Wandel
- Führungserfolg und Führungscontrolling
- Future Leadership

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt-/Hausarbeit

Details:

- 65%: Präsentation/Rollenspiel (Länge ca. 25 Minuten)
- 35%: Individuelle Kurzpräsentationen und -ausarbeitungen (Länge ca. 5 Minuten, 2-3 Seiten)

Literatur

von Rosenstiel, L.; Regnet, E.; Domsch, M.E. (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern – Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, aktuellste Auflage

Weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modulname	Modulcode
MBM 302 Advanced Corporate Finance	MBM 302
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Bernhard Müller	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Prüfungen				
3. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Advanced Corporate Finance	Pflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/

Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP) \cdot 0,75$

Modulname		Modulcode	
MBM 302 Advanced Corporate Finance		MBM 302	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Advanced Corporate Finance		MBM 302	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Bernhard Müller	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	englisch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

Lehrform
Vorlesung / Diskussion / Fallstudienbearbeitung als Teamleistung / Kurzvorträge von Studierenden
Lesson / Discussion / Workshops / Case studies Short presentations by students
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden können Wege zur Kapitalbeschaffungen an internationalen Finanzmärkten identifizieren, indem sie vertiefte Kenntnisse über Finanzmärkte, Währungen oder derivative Instrumente erwerben, um später auf Managementebene Lösungen für Unternehmen mit spezifischen Finanzierungsproblemen zu erarbeiten.
Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende
<ul style="list-style-type: none"> komplexe Finanzinstrumente analysieren und auf Finanzierungsbedürfnisse von Unternehmen anwenden, den Einfluss politischer Entwicklungen auf die Weltfinanzmärkte erkennen, Erstbörsengänge und Kapitalerhöhungen selbständig strukturieren, komplexe börsengehandelte und OTC-Finanzderivate als Elemente des Risikocontrollings einsetzen, Finanzierungspläne für Existenzgründungsvorhaben erstellen (Workshops in Zusammenarbeit mit dem Bankenverband NRW), Finanzierungspläne für Start-ups selbständig erstellen (im Zusammenhang mit Workshops veranstaltet in Kooperation mit den Bankenverband NRW),

- die Bedeutung von nachhaltiger Geschäftspolitik für die Zukunft der Bank- und Finanzindustrie erkennen.

Der Kurs fördert insbesondere die Problemlösefähigkeit und die Transferkompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.

Upon successful completion of the course, students can

- analyse complex financing instruments and apply them to the financing needs of companies
- recognize the influence of political developments on the world of financial markets
- structure Initial Public Offerings (IPO) and capital increases independently
- use complex exchange-traded and OTC financial derivatives as elements of risk controlling
- create initial financing plans for start-up projects (workshops in cooperation with the NRW Banking Association)
- understand the importance of sustainable business policy for the future of the banking and finance industry.

Inhalte

- Struktur internationaler Finanzmärkte
- Einfluss politischer Entwicklungen auf internationale Finanzbeziehungen
- Aktuelle Zins- und Währungsentwicklungen / Digitalisierung in der Finanzwirtschaft
- Geld- und Kapitalmarktprodukte
- Nachhaltigkeit in der Finanzwirtschaft
- Eigen- und Fremdkapitalinstrumente in der Finanzierungspraxis
- Risikosteuerung durch Finanzderivate
- Finanzierung von Exportgeschäften und Direktinvestitionen

- Structure of international financial markets
- Influence of political developments on international financial relations
- Current interest and currency developments / Digitalization in the financial sector
- Money and Capital market products
- Sustainability in the financial sector
- Equity and debt capital instruments as part of the finance sector
- Risk management by financial derivatives
- Financing of export transactions and Foreign Direct Investments.
-

Studien-/Prüfungsleistung

Projekt-/Hausarbeit

Details:

Die Prüfungsleistung besteht aus einer einzelnen oder einer Kombination der folgenden Prüfungsformen:

Studien-/Projektarbeit (Umfang: 10-15 Seiten), 70% oder Schriftliche Klausurarbeit (Dauer: 1 Stunde), 70%

und

Mündliche Prüfung (Dauer: ca. 15 Minuten), 30%

The examination consists of a combination of the following elements:

Study / project work (10 - 15 pages), 70% or Written exam (1 hour), 70%
and
Oral examination (approx. 15 minutes). 30%

Literatur

- Fleuriet, Michel: Investment Banking Explained (zweite Auflage, 2018)
- Shenkar / Luo: International Business (vierte Auflage, 2021)
- Neftci, Salih N.: Principles of Financial Engineering (dritte Auflage, 2014)

Weitere Literaturempfehlungen in Abhängigkeit von den zu bearbeitenden Praxisfällen.

Modulname	Modulcode
MBM 401, MBM 402 Masterarbeit und Kolloquium	
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Business Management

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 810 - - H 2024				
		1		30.0

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Masterarbeit	Pflicht		810 Stunden
2.	Kolloquium	Pflicht		90 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			.	

Modulname		Modulcode	
MBM 401, MBM 402 Masterarbeit und Kolloquium			
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Masterarbeit		MBM 401	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester		40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
		810 Stunden	810 Stunden

Lehrform
semesterbegleitende Betreuung
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Masterarbeit soll zeigen, dass Studierende befähigt sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Aufgabenstellung aus ihrem Fachgebiet nach wissenschaftlichen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Studierende sollen nachweisen, dass sie sich in die Aufgabenstellung methodisch und systematisch einarbeiten können und bei ihrer Lösung analytisch vorgehen. Der Lösungsweg soll abstrahiert und in eine fachübergreifende Fragestellung übertragen werden können. Die Masterarbeit kann mit Zustimmung des Prüfungsausschusses in einer Fremdsprache abgefasst werden.
Inhalte
Die Masterarbeit ist in der Regel eine eigenständige Untersuchung auf der Basis der Aufgabenstellung mit einer ausführlichen Beschreibung und Erläuterung ihrer Ergebnisse. Selbstständige Bearbeitung einer Aufgabenstellung aus der betriebswirtschaftlichen Forschung und/ oder Praxis nach wissenschaftlichen Methoden innerhalb eines Zeitraums von höchstens vier Monate.
Studien-/Prüfungsleistung
Masterarbeit Der Umfang des schriftlichen Teils der Masterarbeit soll 40 DIN-A4-Seiten nicht unterschreiten und 80 DIN-A4-Seiten nicht überschreiten.

Modulname		Modulcode	
MBM 401, MBM 402 Masterarbeit und Kolloquium			
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Kolloquium		MBM 402	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Regina Hahn	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester		40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
	2 Stunden	88 Stunden	90 Stunden

Lehrform
semesterbegleitende Betreuung
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Das Kolloquium soll zeigen, dass die/der Studierende befähigt ist, die Ergebnisse der Masterarbeit, ihre fachlichen Zusammenhänge und ihre außerfachlichen Bezüge mündlich darzustellen, selbstständig zu begründen und ihre Bedeutung für die Praxis einzuschätzen.
Inhalte
Thema der Masterarbeit sowie die beiden vom Studierenden gewählten Schwerpunktfächer

