

Studiengang
"Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement"
Master of Arts

Modulkatalog



Stand vom: August 2017

Inhaltsverzeichnis

1. Semester	3
Human Resource Management	3
Investitionsplanung	7
Kostenmanagement	11
Quantitative Methoden	14
Technologiemanagement	17
2. Semester	21
Finanzmanagement	21
Internationale Rechnungslegung Finanzmanagement und Controlling	25
Organisationsmanagement	28
Strategisches IT-Management	32
Businessplanung	36
Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie	38
Internationale Marktforschung	41
Internationale Wirtschaftspolitik	45
Kundenbeziehungsmanagement	48
Spieltheorie	52
3. Semester	56
Finanzcontrolling	56
Innovationsfinanzierung	59
Internationale Wirtschaftskommunikation	63
Strategische Unternehmensplanung	66
Electronic Business - Collaborative Business	70
Kapitalmärkte	73
Medien- Management und Medienökonomie	77
Statistik mit SPSS	80
Steuerlehre	83
Unternehmensplanspiel	86
Videomarketing	89
Wissensmanagement	93
4. Semester	96
Masterarbeit	96

Human Resource Management

Module: Human Resource Management	
Degree programme: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Degree: Master of Arts
Responsible for the module: Prof. Dr. Rodenbeck & Prof. Dr. Hagen Ringshausen	

Semester: 1	Semester part time:	Duration: 1
Hours per week per semester: 4	Of which L/S/LW/P: 2/2/0/0	CP according to ECTS: 6.0
Form of course: Compulsory	Language: English	As of: 2017-08-04
Recommended prior knowledge:		
Recognition of external relevant qualification/experience:		
Special regulations:		

Workload distribution	Hours:
In class:	60.0
Pre- and post-course work:	120.0
Project:	0.0
Examinations:	0.0
Total:	180

Human Resource Management

Lerning objectives	Anteil
Subject specific competences	
Knowledge - Students know and understand: - basic theories relevant to the field of Human Resource Management and leadership, - common HR problems and practical HR applications and concepts used in organizations of all sizes, - current and future challenges to HRM.	40%
Skills - They acquire the skills: - to understand and critically reflect basic HR knowledge and to deepen it independently, - to analyze and define the role of HR management and line managers in typical organizational situations, find practical solutions and justify as well as implement them.	40%
Personal competences	
Social competence Students are able to expediently communicate with others and reach goals together.	20%
Autonomy They are able to autonomously search for material, critically analyze texts and achieve reasonable results.	

Content:
1. Basics of Human Resource Management 1.1. Roles, tasks and value contribution of HRM; history 1.2. HR structures (e.g. business partner, model; HR shared services, HR outsourcing) 1.3. Strategic and international Human Resource Management 1.4. General HR trends (e.g. demographics, diversity) 2. Recruitment and selection; separation and retention 2.1. Needs planning and HR marketing; recruitment channels; "talent management" 2.2. Principles and instruments of personnel selection (e.g. job interviews, application documents, assessment centers) 2.3. Hiring (contract negotiation and draft; onboarding)

Human Resource Management

- 2.4. Personnel reduction and individual separation; support measures (e.g. "Transfergesellschaften"; "outplacement")
- 2.5. Employee retention
- 3. Personnel Development
 - 3.1. Qualification needs analysis and evaluation
 - 3.2. Internal/external training
 - 3.3. Coaching, job rotation, career planning
 - 3.4. Apprenticeship and development programs; self?development
 - 3.5. Knowledge management and "corporate universities"
- 4. Leadership and Motivation
 - 4.1. Leadership theories and leadership styles
 - 4.2. Leadership tasks and instruments
 - 4.3. Assignments, delegation and "management by objectives"
 - 4.4. Working time models and workplace design/workplace resources
 - 4.5. Feedback systems and performance appraisals
 - 4.6. Motivation theory and rewards systems
 - 4.7. Compensation and benefits (e.g. pension plans)
- 5. Collaboration in Teams
 - 5.1. Coordinative communication in teams
 - 5.2. Cooperation, conflict management and team development
 - 5.3. Rule compliance
- 6. Self?management and Health
 - 6.1. Work?life balance and family support
 - 6.2. Health Management; stress reduction
 - 6.3. Change management and innovation
 - 6.4. Self/time management and unfolding of own potential
- 7. HR Administration/HR metrics/Labor Relations
 - 7.1. Administration (e.g. personnel files, payroll services, HRIS, applicant management, HR reporting)
 - 7.2. Measuring HR (e.g. HR figures, cost planning, risk controlling)
 - 7.3. Collaboration with the works council and labor unions

Human Resource Management

Examination format:

Written exam (100%)

Additional rules:

Written test, presentation and/or semester thesis

Compulsory reading:

Recommended reading:

Dessler, G. (2011). *Human resource management*. Boston [u.a.]: Pearson.

Stippler, M. (2011). *Leadership - approaches, developments, trends*. Gütersloh: Verl. Bertelsmann-Stiftung.

DeNisi, A. & Griffin, R. (2014). *HR*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
Additional lecture notes and articles from scholarly and HR practical journals.

Investitionsplanung

Modul: Investitionsplanung	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer.oec.habil. Lothar Brunsch & Dr. Stefanie Kunze	

Semester: 1	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Investitionsplanung

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen • Die Studierenden kennen und verstehen die theoretischen Konzepte für die Handhabung des Risikos in finanziellen Bewertungs- und Entscheidungsprozessen, • dass das interne Wachstum in Unternehmen die Durchführung von Investitionsprojekten bedeutet und das externe Wachstum auf der Übernahme anderer Firmen beruht, • die verschiedenen zur finanzwirtschaftlichen Bewertung und Beurteilung von Investitionsprojekten einzusetzenden Investitionsrechnungsverfahren sowie die Verfahren zur Unternehmensbewertung, • die risikogerechten durchschnittlichen Kapitalkosten WACC (Weighted Average Cost of Capital) als zentrales Element der DCF-Analysen sowie die dabei zu betrachtenden theoretischen und praktischen Probleme, • die Grenzen und Verbesserungsmöglichkeiten der Projektbewertung.	50%
Fertigkeiten • Sie erwerben die Fähigkeiten, die verschiedenen Investitions- und Finanzierungsrisiken zu erkennen, zu bestimmen, zu bewerten und zu steuern, • den WACC zu ermitteln und im Rahmen der SCF-Analyse zu nutzen, • Investitionsvorgänge bei verschiedenen Investitionsarten zu führen und zu bewerten, • mit verschiedenen Investitionsmodellen Planungen zu realisieren.	35%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • Die Studierenden sind in der Lage, Arbeitsprozesse kooperativ zu planen und gestalten. • Sie können Abläufe und Ergebnisse begründen sowie Sachverhalte umfassend darstellen.	15%
Selbstständigkeit • Die Studierenden können sich selbst Lern- und Arbeitsziele setzen, sowie Verantwortung übernehmen.	

Investitionsplanung

Inhalt:

1. Interdependenzen zwischen dem Finanzmanagement, der Investitionsplanung und dem Finanzcontrolling
2. Zielsetzung des Investors und Zielgrößen
3. Zentrale Aspekte der Investitionspolitik
4. Verschiedene Verfahren der Investitionsrechnung und Unternehmensbewertung
5. Finanzielle Bewertung und Risiko
6. Ausgewählte Probleme bei der WACC-Bestimmung und DCF-Bewertung
7. Investitionsarten und Umsetzung von Projektanalysen
8. Grenzen und Erweiterungsmöglichkeiten des Capital-Budgeting
9. Berücksichtigung von Steuern
10. Strategische Planung
11. Führungsaspekte im Investitionsbereich und Desinvestition

Prüfungsform:

Klausur/Schriftliche Arbeit (100%)

Investitionsplanung

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

- Betge, P.** (1998). *Investitionsplanung*. Wiesbaden: Gabler.
- Bloech, J. & Götze, U.** (2014). *Investitionsrechnung: Modelle und Analysen zur Beurteilung von Investitionsvorhaben (Springer-Lehrbuch)*. Berlin: Springer Gabler.
- Copeland, T. & Weston, J. & Shastri, K.** (2014). *Financial theory and corporate policy*. Harlow: Pearson Education.
- Kruschwitz, L.** (2005). *Investitionsrechnung u. Finanzmathematik 10. Auflage*. Oldenbourg.
- Olfert, K.** (2015). *Investition (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft)*. Kiel: NWB Verlag.
- Perridon, L. & Steiner, M.** (2007). *Finanzwirtschaft der Unternehmung*. München: Vahlen.
- Rappaport, A.** (1986). *[(Creating Shareholder Value : The New Standard for Business Performance)] [By (author) Alfred Rappaport] published on (May, 1998)*. New York: Simon & Schuster Ltd.
- Schneider, D.** (1992). *Investition, Finanzierung und Besteuerung*. Wiesbaden: Gabler.
- Volkart, R.** (2006). *Corporate Finance*. Zürich: Versus.
- Zeitschrift: ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre Wiesbaden

Kostenmanagement

Modul: Kostenmanagement	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. oec. Stephan Teichmann	

Semester: 1	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Pflicht Voraussetzungen: Bachelor in Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsingenieurwesen oder Logistik		
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Kostenmanagement

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die spezifischen Anwendungsfelder, Methoden und Instrumente des Kostenmanagements, - Besonderheiten des Kostenmanagements in ausgewählten Branchen - sowie die Organisation des Kostenmanagements.	40%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten zur Anwendung von Kostenmanagement-Instrumenten - und zur Auswertung und Interpretation von deren Ergebnissen.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden sind in der Lage, Übungsaufgaben und Fallstudien verantwortlich zu bewältigen und ihre Lösungen argumentativ zu vertreten.	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden können Probleme des Kostenmanagement eigenständig analysieren und bewerten, sowie lösen.	

Inhalt:
1. Von der Kostenrechnung zum Kostenmanagement 2. Bereichsorientiertes Kostenmanagement (Soll-Ist-Kostenvergleiche, Gemeinkostensenkungsprogramme) 3. Produktorientiertes Kostenmanagement (Target Costing, Lebenszykluskostenrechnung) 4. Prozessorientiertes Kostenmanagement (Prozesskostenrechnung, Kosten-Benchmarking) 5. Ressourcenorientiertes Kostenmanagement (Outsourcing, Standortverlagerung) 6. Kostenmanagement in unterschiedlichen Branchen (z. B in Banken, in der Bauindustrie usw.) 7. Organisation des Kostenmanagements (Aufbau- und Ablauforganisation, Rahmenbedingungen) 8. Perspektiven des Kostenmanagements

Kostenmanagement

Prüfungsform:

Klausur

Pfichtliteratur:

Teichmann, St.: Skript zum Masterkurs „Kostenmanagement“

Empfohlene Literatur:

Franz, K. & Kajüter, P. (2002). *Kostenmanagement. Wettbewerbsvorteile durch systematische Kostensteuerung..* Schäffer Poeschel.

Friedl, B. (2009). *Kostenmanagement.* Stuttgart.

Dr. Lothar Haberstock, P. (2008). *Kostenrechnung II: (Grenz-)Plankostenrechnung mit Fragen, Aufgaben und Lösungen (ESVbasics).* Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Schweitzer, M. & Küpper, H. (2008). *Systeme der Kosten- und Erlösrechnung.* München: Vahlen.

Zeitschrift für Controlling

Zeitschrift für Controlling & Management

Quantitative Methoden

Modul: Quantitative Methoden	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Matthias Forster	

Semester: 1	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Quantitative Methoden

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen Methoden der algebraischen Modellierung typischer Anwendungen in der Betriebswirtschaftslehre, - Rechenmethoden zur Beantwortung ökonomischer Fragen auf der Grundlage von Modellformulierungen, - Vektorräume, Lineare Abbildungen und Gleichungssysteme.	55%
Fertigkeiten - Die Studierenden können Vektoren und Matrizen auf konkrete Probleme anzuwenden, - Lineare Gleichungssysteme auf konkrete Probleme anzuwenden, - Regressionsprobleme im multivariaten Fall zu lösen, - betriebliche Optimierungsprobleme zu lösen.	25%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten.	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden können Probleme eigenständig analysieren, bewerten und lösen.	

Inhalt:
- Lineare Algebra und Lineare Optimierung (Problemsituationen) - Extremwerte von Funktionen mehrerer Variablen ggf. mit Nebenbedingungen - Input-Output-Modelle, Formulierung produktionswirtschaftlicher Modelle - Eigenwerte und deren Anwendung in betriebswirtschaftlichen Modellen - Regressionsanalyse (multivariat)

Prüfungsform:
Klausur Zusätzliche Regelungen: im PC-Labor am Rechner

Quantitative Methoden

Pflichtliteratur:
Empfohlene Literatur:
Hillier, F. & Lieberman, G. (2010). <i>Introduction to operations research</i>. Boston, Mass. [u.a.]: McGraw-Hill. Plinke, W. & Rese, M. (2006). <i>Industrielle Kostenrechnung</i>. Berlin [u.a.]: Springer. Backhaus, K. (2016). <i>Multivariate Analysemethoden</i>. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Strang, G. (2016). <i>Introduction to Linear Algebra</i>. Wellesley-Cambridge Press.

Technologiemanagement

Modul: Technologiemanagement	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner	

Semester: 1	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch, Englisch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	120.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	0.0
Gesamt:	180

Technologiemanagement

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen Stellenwert und Unterschied von Technologie und Technik, - Einordnung des Technologiemanagement in die Unternehmensführung, - Konzepte und Strategien des Technologiemanagements, - Konzepte und Methoden des Technologiemanagements, - Prozess und Methoden der strategischen Vorausschau (strategic foresight).	40%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten Technologietrends und -entwicklungen zu erkennen und zu bewerten, - Technologiestrategien mit Wettbewerbsstrategien zu verbinden, - die erforderlichen Ressourcen in den Unternehmensumfeldern zu akquirieren, - mit technologielevanten Akteuren innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu kommunizieren und zu kooperieren, - Konzepte und Instrumente des Technologiemanagements zu bewerten und anzuwenden, - Folgen von Technologien zu erkennen und abzuschätzen, - Reale Fallbeispiele zu analysieren und die Ergebnisse zu präsentieren.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz - Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Gruppe einzubringen und adäquat über den Vorlesungsinhalt kommunizieren. - Sie können eigene Ergebnisse vor der Gruppe präsentieren und auf Nachfragen angemessen reagieren.	20%
Selbstständigkeit Die Projektarbeit und Arbeit an Fallstudien soll eine Selbstreflektion der einzelnen Studierenden verstärken. Ziel ist es dabei, dass sie ihre Stärken und Schwächen identifizieren und ihre Ressourcen und Kompetenzen zielgerichtet einsetzen und weiterentwickeln durch die Definition von Terminen, werden die Studierenden dazu gebracht sich ziel- und ergebnisorientiert zu organisieren, ihre Arbeiten sinnvoll zu dokumentieren und somit Wissensstände zu sichern.	

Technologiemanagement

Inhalt:

1. Begriffsverständnis und Merkmale von Technologie und Technik
2. Aufgaben des Technologiemanagements
3. Kriterien der Technologiebewertung
4. Verhältnis von Technologie und Innovation
5. Beziehungen zwischen FuE?Management, Technologiemanagement und Innovationsmanagement
6. Technologiestrategien von Unternehmen und Wettbewerbsfähigkeit
7. Neue Ansätze und Konzepte im Wissens? und Technologietransfer
8. Überblick zu Methoden der strategischen Vorausschau
9. Ausgewählte Methoden: Szenarioanalysen
10. Ausgewählte Methoden: Technologiescouting und Technologiesteckbriefe
11. Ausgewählte Methoden: Expertenbefragungen und Delphi Analysen

Prüfungsform:

Es wird eine Szenarioanalyse zu einem Thema mit aktuellem Praxisbezug erstellt. (100%)

Zusätzliche Regelungen:

Des Weiteren werden Ergebnisse der aktuellen Forschungsarbeit der Professur für Innovations? und Regionalmanagement sowie der Forschergruppe Innovations? und Regionalforschung der TH Wildau in die Lehre integriert, wodurch eine forschungsbasierte Lehre mit hoher praktischer Relevanz sichergestellt wird.

Technologiemanagement

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Coates, F. *Scenario Planning*, in: *Technological Forecasting and Social Change* 65, 115?123 2000.

Gerybadze, A. (2004). *Technologie- und Innovationsmanagement*. München: Vahlen.

Herstatt, C. (2006). *Management of technology and innovation in Japan*. Berlin [u.a.]: Springer.

Lizaso, F. & Reger, G. (2004). *Linking Roadmapping and Scenarios as an Approach for Strategic Technology Planning*. *International Journal of Technology Intelligence and Planning* 1(1).

Mietzner, D. (2009). *Strategische Vorausschau und Szenarioanalysen*. Wiesbaden: Gabler.

Reger, G. & Mietzner, D. (2008). *Szenarioanalyse Dienstleistungen in der roten Biotechnologie (DLrBT)*. Aachen: Shaker Verlag.

van der Heijden, K. (2005). *Scenarios: The Art of Strategic Conversation*. Chichester. John Wiley & Sons.

Finanzmanagement

Modul: Finanzmanagement	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer.oec.habil. Lothar Brunsch	

Semester: 2	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen: Investitionsplanung, Quantitative Methoden		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Finanzmanagement

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die theoretischen Konzepte des Finanzmanagements im Unternehmen, - traditionellen und modernen Finanzierungsinstrumente unter dem Aspekt sich wandelnder Bedingungen und Anforderungen, - Prüfung der finanziellen Werthaltigkeit von Investitionen, - Methoden des Risk-Managements mit Termingeschäften und der Aktienanalyse im Portefeuillezusammenhang, - Entscheidung über Ziele und Vorteilhaftigkeit von Investitionen sowie die Renditeforderungen des Kapitalgebers, Prüfung der finanziellen Werthaltigkeit von Investitionsvorhaben, - Leverage-Risiko als Ausgangspunkt der Verschuldungspolitik.	50%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten mit den verschiedenen theoretischen Ansätzen zu argumentieren, - Außen- und Innenfinanzierungen für ein Unternehmen zu entwickeln, - verschiedene neue Finanzierungsarten, -wege und -quellen auf ihre wirtschaftliche Sinnhaftigkeit, ausgehend von der Unternehmenszielsetzung, zu überprüfen, - die Wertbestimmungen einzelner Investitionsvorhaben mit dem DCF-Ansatz vorzunehmen, - Finanz- und Liquiditätspläne praxisbezogen zu erarbeiten sowie Finanzanalysen und -kontrollen im Unternehmen durchzuführen, - zur Auseinandersetzung mit internationalen Finanzierungsmodellen.	35%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden sind in der Lage, die Modulinhalte in angemessener Fachsprache kommunizieren. Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.	15%
Selbstständigkeit Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. Sie können ihren Lernprozess planen und kontinuierlich umsetzen.	

Finanzmanagement

Inhalt:
1. Shareholder und Stakeholder Ansatz 2. Finanzwirtschaftliche Ziele der Unternehmen 3. Hauptfunktionen des Finanzmanagements 4. Finanzkreislauf als Ausgangspunkt 5. Cash Flow und finanzielle Wertgenerierung 6. DCF-Ansatz als zentrales Bewertungsprinzip 7. Portfoliotheorie und Capital Asset Pricing Model 8. Risiko-Renditeprobleme aus Finanzmarkt- und Unternehmersicht 9. Bewertung von Aktien und Anleihenobligationen 10. Finanzierungsarten und Kapitalstrukturgestaltung 11. Eigenkapitalfinanzierung 12. Fremdkapital, Geld-, Kredit- und Kapitalmärkte 13. Sonderformen der Finanzierung, Derivate 14. Finanzmanagement als betriebliche Führungsaufgabe, finanzielle Restrukturierung 15. Internationales Finanzkonzernmanagement

Prüfungsform:
Belegarbeit, Klausur (100%)

Finanzmanagement

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Brealey, R. & Myers, S. & Allen, F. (2006). *Corporate finance*. Boston [u.a.]: McGraw-Hill/Irwin.

Fama, E. & Miller, M. (1972). *The Theory of Finance*. New York.

Hirth, H. (2008). *Grundzüge der Finanzierung und Investition*. München [u.a.]: Oldenbourg.

Hölters, W. (2005). *Handbuch des Unternehmens- und Beteiligungskaufs*. Köln: O. Schmidt.

Ludwig, E. & Prätsch, J. & Schikorra, U. (2003). *Finanzmanagement*, 2. Aufl.. München.

Perridon, L. & Steiner, M. & Rathgeber, A. (2009). *Finanzwirtschaft der Unternehmung*. München: Vahlen.

Volkart, R. (2008). *Corporate Finance*, 4. Auflage. Zürich.

Zeitschrift: Die Unternehmung, Zürich

Swiss Journal of Business Research and Practice

Internationale Rechnungslegung Finanzmanagement und Controlling

Modul: Internationale Rechnungslegung Finanzmanagement und Controlling	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. oec. Stephan Teichmann	

Semester: 2	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen: Kostenmanagement, Investitionsplanung		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die Inhalte der IFRS, - wie nach IFRS zu bilanzieren und zu bewerten ist, - was die Unterschiede zur nationalen HGB-Rechnungslegung sind.	40%

Internationale Rechnungslegung Finanzmanagement und Controlling

Fertigkeiten • Sie erwerben die Fähigkeiten den Nutzen der IFRS einzuschätzen, • in der Praxis neuartige Problemstellungen aus dem Gebiet der internationalen Rechnungslegung erfolgreich zu bearbeiten.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • Die Studierenden sind in der Lage, Übungsaufgaben verantwortlich zu bewältigen und ihre Lösungen argumentativ zu vertreten.	20%
Selbstständigkeit • Die Studierenden können Probleme aus der Internationale Rechnungslegung eigenständig analysieren und bewerten, sowie lösen.	

Inhalt:
1. IFRS als Rechnungslegungsnormen 2. Ansatzvorschriften nach IFRS 3. Ausweisvorschriften nach IFRS 4. Bewertungsvorschriften nach IFRS 5. Gewinn- und Verlustrechnung 6. Eigenkapitalveränderungsrechnung 7. Kapitalflussrechnung 8. Anhang und Segmentberichterstattung 9. Konzernbesonderheiten 10. Diskussion zu Vorteilen und Problemen der IFRS gegenüber HGB

Prüfungsform:
Klausur Zusätzliche Regelungen: Vortrag

Internationale Rechnungslegung Finanzmanagement und Controlling

Pflichtliteratur:

Teichmann, St.: Skript zum Masterkurs „Internationale Rechnungslegung“

Empfohlene Literatur:

Dr. Rainer Buchholz, P. (2015). *Internationale Rechnungslegung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Pellens, B. & Gassen, J. & Sellhorn, T. & Uwe Fülbier, R. (2014). *Internationale Rechnungslegung*. Stuttgart: Schäffer Poeschel.

KoR-Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung

Organisationsmanagement

Modul: Organisationsmanagement	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Markus Karp	

Semester: 2	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Organisationsmanagement

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die theoretischen Grundlagen und Anwendungsfelder des Organisationsmanagements, - die wesentlichen in Praxis anzutreffenden Organisationsprobleme und Organisationskonzepte, - derzeitige und künftige Herausforderungen für das Organisationsmanagement.	40%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten sich kritisch mit Grundlagenwissen auseinanderzusetzen und dieses selbstständig zu vertiefen, - die Aufbau- und Ablauforganisation von Unternehmen zu entwerfen und ihre diesbezüglichen Entscheidungen zu begründen, - die Rolle der Organisation in typischen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und Situationen zu analysieren, Lösungen zu entwickeln, zu begründen und umzusetzen.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden sind in der Lage, zielführend mit anderen zu kommunizieren und gemeinsam Ergebnisse zu erreichen.	20%
Selbstständigkeit - Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig Material zu recherchieren, Texte kritisch zu analysieren und zu sinnvollen Ergebnissen zu kommen. - Die Studierende können eigene Positionen argumentativ sachlich vertreten.	

Inhalt:
1. Grundlagen der Organisation 1.1. Organisationsbegriffe und -ziele; Regelungsarten 1.2. Organisationstheorien (u.a. klassische, situative und systemorientierte Ansätze) 1.3. Struktur und Aufgaben der Organisationsabteilung 1.4. Organisationstechniken (u.a. Mitarbeiterbefragung, Beobachtung, Benchmarking) 2. Ordnungsrahmen und Organisationskultur 2.1. Begriff und Gegenstand der Corporate Governance

Organisationsmanagement

- 2.2. Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility
- 2.3. Integration von Geschäfts?, Organisations? und Personalstrategien
- 2.4. Definition und Kontrolle von Verhaltensregeln (Compliance)
- 2.5. Begriff und Konzepte der Organisationskultur
- 2.6. Gezielte Kulturgestaltung (u.a. Leitbilder, Diversity?Management)
- 2.7. Organisationsentwicklung und lernende Organisation
- 3. Aufbau? und Prozessorganisation
 - 3.1. Aufbauorganisation (Begriffsdefinition; Gestaltungsparameter; Dokumentation; Modell zur Erarbeitung/Einführung; Stellenspezialisierung; Arten der Aufbaukonfiguration)
 - 3.2. Ablauforganisation (Begriffsdefinition; Gestaltungsparameter; Dokumentation; Modell zur Erarbeitung/Einführung)
 - 3.3. Schnittstellenmanagement und Koordination
 - 3.4. Restrukturierung und Outsourcing/Offshoring
- 4. Projektorganisation/Projektmanagement
 - 4.1. Abgrenzung Projekte/Regeltätigkeiten
 - 4.2. Aufbau? und Ablauforganisation von Projekten
 - 4.3. Projektplanung und ?steuerung
 - 4.4. Erfolgsfaktoren
- 5. Qualitätsmanagement
 - 5.1. Qualitätsbegriff und Ziele des Qualitätsmanagements
 - 5.2. Integrative Managementkonzepte (Total Quality Management; Six Sigma; Lean Management; Business Reengineering; Kaizen)
 - 5.3. Qualitätsmanagementnormen

Prüfungsform:

Test, Präsentation und/oder Belegarbeit (100%)

Organisationsmanagement

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Schulte-Zurhausen, M. (2010). *Organisation*. München: Vahlen.

Klimmer, M. (2011). *Unternehmensorganisation: Eine kompakte und praxisnahe Einführung*. NWB Verlag.

Glatz, H. & Graf-Götz, F. (2011). *Handbuch Organisation gestalten*. Weinheim: Beltz.

Zusätzliche Skripte sowie Artikel aus wissenschaftlichen und personalpraktischen Zeitschriften.

Strategisches IT-Management

Modul: Strategisches IT-Management	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr.-Ing. Stefan Kubica	

Semester: 2	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	120.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	0.0
Gesamt:	180

Strategisches IT-Management

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen Die Studierenden kennen und verstehen Merkmale und Vorgehensweisen, nach denen in modernen Unternehmen Business- und IT-Strategien entwickelt werden, - Wesentliche Probleme des Strategieprozesses und die abgeleitete, spezielle Verantwortung des IT-Managements zur Verbindung von IT- und Business-Strategie.	40%
Fertigkeiten - Die Studierenden erwerben die Fertigkeiten zur Identifikation der strategischen Potenziale moderner IT-Anwendungen, - zur Bewertung von technischen und betriebswirtschaftlichen Faktoren der IT-Wertschöpfung, - zur Ausarbeitung einer IT-Strategie für Unternehmen (Orientierung an der Geschäftsstrategie, Möglichkeiten, notwendige Infrastruktur), - zum Nachweis der betriebswirtschaftlichen Effektivität geplanter IT-Anwendungen.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz - Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Gruppe einzubringen und in der Unterrichtsdiskussion Strategische IT-Inhalte adäquat zu kommunizieren. - Sie können Aufgabenstellungen im Team diskutieren und lösen. Sie können eigene Ergebnisse vor der Gruppe präsentieren und auf Nachfragen angemessen reagieren.	20%
Selbstständigkeit - Die Studierenden sind in der Lage, sich Lern- und Arbeitsziele selbst zu setzen und diese zu realisieren. - Sie können die eigenen Kenntnisse mit den gesetzten Lernzielen vergleichen und ggf. notwendige Schritte einleiten wie z. B. Lernberatung nachfragen. - Sie übernehmen selbstständige wissenschaftliche Recherche, Themenwahl, -abgrenzung und regelgerechte und die Verfassung einer einfachen wissenschaftlichen Arbeit	

Strategisches IT-Management

Inhalt:

1. Strategisches Management in Unternehmen (Theorien, Methoden, Vorgehensweisen)
2. Übersicht zu modernen IT-Strategien und strategisch bedeutsamen Anwendungsformen, u.a.
 - 2.1. Geschäftsprozessmanagement
 - 2.2. Customer Relationship Management
 - 2.3. Supply Chain Management
 - 2.4. Supplier Relationship Management
 - 2.5. Product Lifecycle Management
 - 2.6. Computer Supported Cooperative Work
 - 2.7. Cloud Computing, DW, SOA, ERP
3. Performance Management - direkte und indirekte Wertschöpfung durch ITAnwendungen, u. a.
 - 3.1. Kennzahlensysteme
 - 3.2. Optimierung von Geschäftsprozessen (Total Cycle Time, Kaizen, Six Sigma)
4. Vermittlung von IT-Strategieprozessen, u. a.
 - 4.1. Strategische IT-Planung
 - 4.2. Strategische IT-Steuerung
 - 4.3. Operatives IT-Management
 - 4.4. Businessanforderungen an IT
 - 4.5. Applikationsportfolio
 - 4.6. Projektportfolio
 - 4.7. Sourcingstrategie
 - 4.8. Kosten und Nutzen des IT-Einsatzes
 - 4.9. Notwendige organisatorische Rahmenbedingungen
5. Wege zum Nachweis der betriebswirtschaftlichen Effektivität geplanter IT-Anwendungen.

Strategisches IT-Management

Prüfungsform:

Klausur (50%)
Projektarbeit (50%)

Zusätzliche Regelungen:

Beleg - Klausur 50%-50%, beide müssen unabhängig voneinander bestanden werden

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Bernhard, M. (2003). *Fallbeispiele und praktische Umsetzung [Strategisches IT-Management/2]*.

Brenner, W. (2003). *Strategisches IT-Management*. Heidelberg: dpunkt.-Verl..

Hanschke, I. (2013). *Strategisches Management der IT-Landschaft*. München: Hanser.

Heilmann, H. (2001). *Strategisches IT-Controlling*. Heidelberg: dpunkt.-Verl..

Hinterhuber, H. (2004). *Strategisches Denken [Strategische Unternehmensführung/1]*.

Hofmann (Hrsg.), J. & Knoll (Hrsg.), M. (2012). *Strategisches IT-Management: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik (Heft 284)*. dpunkt.verlag GmbH.

Müller-Stewens, G. & Lechner, C. (2005). *Strategisches Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Tiemeyer, E. (2006). *Handbuch IT-Management*. München [u.a.]: Hanser.

Zarnekow, R. (2007). *Produktionsmanagement von IT-Dienstleistungen*. Berlin [u.a.]: Springer.

Businessplanung

Modul: Businessplanung	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner	

Semester: 2	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	86.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	4.0
Gesamt:	150

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen Die Veranstaltung vermittelt fachliches Grundlagenwissen und einige Schlüsselqualifikationen sowie einige Elemente der Methodenkompetenz für die Entwicklung von Businessplänen.	40%

Businessplanung

Fertigkeiten Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Businessplanung als komplexen Planungs- und Entwicklungsprozess zu verstehen und fundiert zu gestalten.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten.	20%
Selbstständigkeit Sie können den eigenen Kenntnisstand reflektieren und mit den gesetzten Lernzielen vergleichen sowie ggf. notwendige Lernschritte aktiv einleiten.	

Inhalt:
1. Einführung in die Thematik 2. Module eines Businessplans 3. Fallstudien 4. Erfolgsfaktoren aus Sicht unterschiedlicher Zielgruppen 5. Entwicklung eines ausgewählten Businessplans 6. Entwicklung unternehmerischer Schlüsselkompetenzen

Prüfungsform:
Projektarbeit (100%) Zusätzliche Regelungen: in Form einer Belegarbeit

Pflichtliteratur:
Empfohlene Literatur:
Nagl, A. (2005). <i>Der Businessplan</i> . Wiesbaden: Gabler. Günes, N. (2010). <i>Business-Plan Guide</i> . Berlin: Logos-Verl..

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

Modul: Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	

Semester: 2	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	88.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	150

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlegenden Strukturen und Prozesse des Erlebens und Verhaltens als Gegenstand der Psychologie und deren Relevanz für das Wirtschaftsleben. - Sie kennen und verstehen die Grundlagen und Strukturen soziologischer Gegenwartsanalyse und deren Bedeutung für das Wirtschaftsleben.	35%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten Wahrnehmungs- und Reaktionsmuster der Marktakteure in deren Ausprägungen zu analysieren und im Rahmen eines ganzheitlichen und zielbezogenen Wirtschaftsprozesses zu steuern. - Sie erwerben die Fähigkeiten Strukturierungsmuster bzw. –prozesse der (post)modernen Gesellschaft in ihren Konsequenzen für ein erfolgreiches Wirtschaftshandeln im Rahmen strategischer Perspektiven oder operativer Instrumente zu deuten.	35%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz - Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten. - Sie können die Modulinhalte in angemessener Fachsprache kommunizieren. - Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.	30%
Selbstständigkeit - Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. - Sie können ihren Lernprozess planen und kontinuierlich umsetzen. - Sie können den eigenen Kenntnisstand reflektieren und mit den gesetzten Lernzielen vergleichen sowie ggf. notwendige Lernschritte aktiv einleiten. - Sie lernen selbstständig Probleme an Hand von Fallstudien zu lösen.	

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

Inhalt:

1. Allgemeinpsychologische, persönlichkeitspsychologische und sozialpsychologische Perspektiven
2. Werbepsychologische Gestaltungsprinzipien und Psychologie der Preisgestaltung
3. Psychologie makroökonomischer Prozesse (Marktpsychologie), Arbeits- und Organisationspsychologie
4. Konzepte und Anwendungsfelder der Medienpsychologie (Text-, Musik, Nachrichten- und Filmrezeption)
5. Methoden soziologischer Gegenwartsanalyse
6. Theoretische Ansätze der Risiko-, Erlebnis-, Kommunikations-, Simulations-, Bürger- und Multioptionengesellschaft und deren Bezüge zum Wirtschaftsleben

Prüfungsform:

lausur, Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung, Seminararbeit (100%)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel [u.a.].

Fischer, L. & Wiswede, G. (2002). *Grundlagen der Sozialpsychologie*. München [u.a.]: Oldenbourg.

Mangold, R. & Vorderer, P. & Bente, G. (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Raab, G. & Unger, F. (2005). *Marktpsychologie*. Wiesbaden: Gabler.

Schimank, U. & Volkmann, U. (2000). *Soziologische Gegenwartsdiagnosen Teil I und II*. München: VS Verlag.

Wiswede, G. (2007). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München [u.a.]: Reinhardt.

Internationale Marktforschung

Modul: Internationale Marktforschung	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas	

Semester: 2	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	90.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	0.0
Gesamt:	150

Internationale Marktforschung

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die Notwendigkeit der systematischen Marktsuche und Markterschließung durch Marktforschung, - wesentlichen Grundzüge der Fragebogenentwicklung, Datenauswertung und Datenpräsentation, - Grundlagen der qualitativen und quantitativen Marktforschung.	40%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten auf internationaler Ebene Märkte abzugrenzen und internationale Marktdefinitionen zu entwickeln, - ein internationales Studiendesign zu erstellen und internationale Studien selbstständig durchzuführen, - in Führungspositionen internationale Marktforschungsprojekte zu leiten und weiterzuentwickeln.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz - Die Studierenden sind in der Lage Aufgabenstellungen, Abläufe und Ergebnisse im Team zu legitimieren. - Sie können Sachverhalte umfassend darzustellen, Lösungswege aktiv zu vertreten und auf Nachfragen adäquat zu reagieren	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden sind in der Lage, sich Lern- und Arbeitsziele zusetzen und eigenverantwortlich zu realisieren. Sie können eigene Kenntnisse mit den gesetzten Lernzielen abgleichen und ggf. notwendige Schritte einleiten. Inhalte können eigenständig recherchiert, Fachwissen aus diversen Quellen sich angeeignet werden.	

Internationale Marktforschung

Inhalt:

1. Einleitung
 - 1.1. Besonderheiten internationaler Marktforschung
 - 1.2. Anforderungen an die internationale Marktforschung
 - 1.3. Hauptbereiche internationaler Marktforschung
 - 1.4. Organisation der internationalen Marktforschung
2. Internationale Sekundärmarktforschung
 - 2.1. Abgrenzung relevanter Ländermärkte
 - 2.2. Vergleichbarkeit internationaler Datenquellen
 - 2.3. Definition internationaler Datenstandards
 - 2.4. Internationale Off-the-shelf-Studien
3. Internationale Primärmarktforschung
 - 3.1. Internationale Face-to-Face-Befragungen
 - 3.2. Internationale Telefonumfragen
 - 3.3. Internationale Internet/E-Mail-Umfragen
 - 3.4. Internationale Panelmarktforschung
4. Internationale Wettbewerbsanalyse
 - 4.1. Internationales Competitive Monitoring
 - 4.2. Internationale SWOT-, Portfolio-, und Pipelineanalysen
 - 4.3. Internationale Datenquellen der Wettbewerbsanalyse
 - 4.4. Abwehr von internationaler Competitive Intelligence
5. Internationale Institutsmarktforschung
 - 5.1. Die größten internationalen Marktforschungsunternehmen
 - 5.2. Briefing und Vertragsgestaltung mit internationalen Marktforschungsunternehmen
 - 5.3. Kosten internationale Institutsmarktforschung
 - 5.4. Vor- und Nachteile internationale Institutsmarktforschung
6. Äquivalenz der internationalen Marktforschung
 - 6.1. Äquivalenz der Untersuchungsinhalte
 - 6.2. Äquivalenz der Untersuchungsmethoden
 - 6.3. Äquivalenz der Untersuchungssituation

Internationale Marktforschung

- 6.4. Äquivalenz der Untersuchungsdatenaufbereitung
- 7. Organisation der internationalen Marktforschung
 - 7.1. Entscheidungskompetenzen und Ausführungsaufgaben
 - 7.2. Zentralisierte internationale Marktforschung
 - 7.3. Dezentralisierte internationale Marktforschung
 - 7.4. Koordinierte internationale Marktforschung
- 8. Besonderheiten Internationaler Marktforschung
 - 8.1. Prozess der internationalen Marktforschung
 - 8.2. Internationale Geschäftsbedingungen und Haftung für Marktforschungsergebnisse
 - 8.3. Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen internationaler Marktforschungsstudien
 - 8.4. Zukunftstrends in der Internationalen Marktforschung

Prüfungsform:

Schriftliche Arbeit (100%)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Hague, P. & Hague, N. & Morgan, C. (2004). *Market Research in Practice*. Boston.

Keegan, W. & Green, M. (2011). *Global marketing*. Boston [u.a.]: Pearson.

Malhotra, N. & Birks, D. (2003). *Marketing Research: Tools and Techniques 3rd edition*. Harlow.

Peter, J. & Donnelly, J. (2008). *A preface to marketing management*. Boston [u.a.]: McGraw-Hill.

Internationale Wirtschaftspolitik

Modul: Internationale Wirtschaftspolitik	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Thomas Stürzer	

Semester: 2	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	88.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	150

Internationale Wirtschaftspolitik

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die internationale Vernetzung moderner Volkswirtschaften, - Wirtschaftspolitik Deutschlands im internationalen Kontext, - Bedeutung wichtiger internationaler Abkommen und Organisationen, - Integrations- und Entwicklungspolitik sowie integrationspolitische Strategien.	40%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten, internationale Entscheidungen und Entwicklungstrends für unternehmerische Entscheidungen auf dem Gebiet des Handels und der Finanzierung zu nutzen, - betriebliche Abläufe unter internationalen Gesichtspunkten zu beleuchten sowie - die nationale Wettbewerbsfähigkeit anhand von Standortfaktoren zu beurteilen.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden sind in der Lage, in Teamarbeit verschiedene Perspektiven eines Problems zu beleuchten und Lösungsvorschläge zu unterbreiten. Ein Mobilitätsdenken bei den Studierenden soll geweckt werden.	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden sind in der Lage, selbständig Daten zu beschaffen, zu erfassen, zu analysieren und kritisch zu werten.	

Internationale Wirtschaftspolitik

Inhalt:

1. System und Problembereiche der Außenwirtschaftspolitik
2. Grundfragen der Politikbereiche
3. Weltwirtschaftsordnung (Welthandels-, Weltwährungs- und Welttransferordnung)
4. Internationale Institutionen und supranationale Organisationen
5. Instrumente der Außenhandelspolitik
6. Internationale Kapitalströme
7. Ausgewählte Aspekte der internationalen wirtschaftlichen Zusammenarbeit und der EU
8. Wettbewerbspolitik und Globalisierung
9. Internationale Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands (ausgewählte Indikatoren)
10. Instrumente und Ziele der Entwicklungspolitik

Prüfungsform:

Belegarbeiten mit Präsentation oder Klausur (100%)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Borchert, M. (2001). *Außenwirtschaftslehre*. Wiesbaden: Gabler.
Derzeit aktuelle Literatur

Kundenbeziehungsmanagement

Modul: Kundenbeziehungsmanagement	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Thomas Biermann	

Semester: 2	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	86.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	4.0
Gesamt:	150

Kundenbeziehungsmanagement

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen • Die Studierenden kennen und verstehen die Bedeutung der Kundenbindung, • die Werkzeuge des Kundenbeziehungsmanagements, • die Methoden der wirtschaftlichen Planung und Steuerung von Kundenbeziehungen.	40%
Fertigkeiten • Sie erwerben die Fähigkeiten Kundenbindungsinstrumente zu entwickeln und zu bewerten, • ein ganzheitlich angelegtes Kundenbeziehungsmanagement zu konzipieren, • Prozesse und Strukturen für ein Kundenbeziehungsmanagement zu gestalten.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • Die Studierenden können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren	20%
Selbstständigkeit • Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. • Sie können ihren Lernprozess planen und kontinuierlich umsetzen.	

Inhalt:
1. Einführung 1.1. Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit 1.2. Das kundenorientierte Unternehmen 2. Kundenzufriedenheit und Loyalität 2.1. Confirmation – Disconfirmation 2.2. Das Kano-Modell 2.3. Typisierung von Kunden 2.4. Empfehlungsverhalten 3. Beschwerdemanagement 3.1. Die Beschwerde als Chance 3.2. Der Eisberg-Effekt

Kundenbeziehungsmanagement

- 3.3. Beschwerdekanäle öffnen
- 3.4. Eskalation
- 3.5. Recovery
- 4. Kundendialogsysteme
 - 4.1. Zufriedenheitsmessung durch Befragung
 - 4.2. Das Kundenparlament
 - 4.3. Fokusgruppe und Panel
 - 4.4. Kundeendialog online
- 5. CRM – Philosophie und Werkzeuge
 - 5.1. CRM-Systeme
 - 5.2. Datenhaltung, Datenpflege, Datenschutz
 - 5.3. Praxiserfahrungen
- 6. Kundenbindungssysteme
 - 6.1. Stammkundenkonditionen
 - 6.2. Payback-Systeme
 - 6.3. Kundenclubs
- 7. Kundenwertanalyse
 - 7.1. ABC-Analyse
 - 7.2. Lebenszyklusmodelle
 - 7.3. Customer Relationship Controlling
- 8. Ausblick

Prüfungsform:

Klausur

Zusätzliche Regelungen:
in Fallstudienform

Kundenbeziehungsmanagement

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

- Biermann, T.** (2000). *Kundenbindung durch Innovation; in Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000.* Wiesbaden.
- Biermann, T.** (2007). *Kompakt-Training Dienstleistungsmanagement.* Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.
- Buttle, F.** (2004). *Customer Relationship Management-Concepts and Tools, 2e.* Oxford.
- Dehr, G.** (1996). *Kurswechsel Richtung Kunde.* Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Zeitung, Verl.-Bereich.
- L. Heskett, J. & Sasser, E.** (1997). *The Service Profit Chain.* New York: Free Press.
- Homburg, C.** (2006). *Kundenzufriedenheitsmanagement 6.Aufl..* Wiesbaden.
- Stauss, B. & Seidel, W.** (2007). *Beschwerdemanagement.* München: Hanser.

Spieltheorie

Modul: Spieltheorie	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. nat. Rainer Stollhoff	

Semester: 2	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen: Betriebswirtschaftliche und mathematische Grundkenntnisse		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	30.0
Projektarbeit:	60.0
Prüfung:	30.0
Gesamt:	180

Spieltheorie

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Konzepte der klassischen Spieltheorie, - den Unterschied zwischen kooperativen und nicht-kooperativen Spielen, - das Konzept des „Homo Oeconomicus“ und dessen Grenzen sowie - den Einfluss von Rationalität, Intuition und gesellschaftlichen Erwartungen auf die Entscheidungsfindung.	25%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten betriebswirtschaftliche Entscheidungssituationen als strategische Spiele zu formulieren, - durch spieltheoretische Analysen die betriebswirtschaftliche Entscheidungsfindung zu ergänzen sowie - die Annahme von Rationalität und Eigennutz in der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie kritisch zu hinterfragen.	25%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden sind in der Lage, in Teamarbeit verschiedene Perspektiven eines Problems zu beleuchten und Lösungsvorschläge zu unterbreiten.	50%
Selbstständigkeit Die Studierenden sind in der Lage, selbständig zu recherchieren und zu analysieren.	

Spieltheorie

Inhalt:

1. Grundlagen der Spieltheorie
 - 1.1. Formale Darstellung eines Spiels
 - 1.2. Reine Strategien, gemischte Strategien
 - 1.3. Lösung eines Spiels, Gleichgewichte
2. Darstellung von Entscheidungssituationen
 - 2.1. Nutzenfunktion, Homo Oeconomicus
 - 2.2. Kooperative und nicht-kooperative Spiele
 - 2.3. Extensive Spiele, Wiederholte Spiele
3. Anwendungen der Spieltheorie auf konkrete Entscheidungssituationen
 - 3.1. Darstellung des Homo Oeconomicus am Beispiel des Gefangenendilemmas und des Ultimatum Spiels
 - 3.2. Markteintrittsspiel und des Bier-Quiche-Spiel als Beispiel für Reputation und Signaling
 - 3.3. Kooperation und der Einfluss gesellschaftlicher Erwartungen am Beispiel des Blind Date
4. Grenzen der rationalen Entscheidungsfindung
 - 4.1. Unvollständige Information
 - 4.2. Beschränkte Rationalität
 - 4.3. Altruismus

Prüfungsform:

Belegarbeit einschließlich Präsentation (100%)

Spieltheorie

Pflichtliteratur:

Veranstaltungsunterlagen

Empfohlene Literatur:

Berninghaus, S. & Ehrhart, K. & Güth, W. (2002). *Strategische Spiele*. Berlin [u.a.]: Springer.

Holler, M. & Illing, G. (2000). *Einführung in die Spieltheorie*. Berlin [u.a.]: Springer.

Pfähler, W. & Wiese, H. (2008). *Unternehmensstrategien im Wettbewerb: Eine spieltheoretische Analyse (Springer-Lehrbuch)*. Springer.

Rothe, J. & Baumeister, D. & Lindner, C. & Rothe, I. (2012). *Einführung in Computational Social Choice: Individuelle Strategien und kollektive Entscheidungen beim Spielen, Wählen und Teilen*. Spektrum Akademischer Verlag.

Wessler, M. (2012). *Entscheidungstheorie: Von der klassischen Spieltheorie zur Anwendung kooperativer Konzepte (German Edition)*. Gabler Verlag.

Finanzcontrolling

Modul: Finanzcontrolling	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer.oec.habil. Lothar Brunsch & Dr. Stefanie Kunze	

Semester: 3	Semester Teilzeit: 1	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Finanzcontrolling

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen • Die Studierenden kennen und verstehen die Einordnung des Finanzcontrollings in das Gesamtcontrolling und in das Finanzmanagements des Unternehmens, • verschiedenen theoretischen Ansätze des Controllings, • Ziele und Aufgaben des Controllings, • fachlichen und persönlichen Anforderungen an den Controller, • Führungsunterstützungsfunktion des Finanzcontrollings, • Prozesse und Instrumente des Finanzcontrollings, • Wertorientierte Finanzcontrollingansätze, • und Risikocontrolling.	50%
Fertigkeiten • Sie erwerben die Fähigkeiten Controllingsysteme einschließlich des Finanzcontrollings in Unternehmen mit verschiedener Rechtsform und Größe mit aufzubauen, • unterschiedliche Instrumente in Abhängigkeit von betrieblichen Anforderungen zu handhaben, • Finanzplanungen und -budgetierungen, Kapitalflussrechnungen und Finanzanalysen zu realisieren und zu bewerten, • verschiedene Methoden des wertorientierten Controllings praxisorientiert zu nutzen, • Controlling softwaregestützt im Unternehmen zu nutzen, • und Finanzberichte zu erstellen.	35%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • Die Studierenden sind in der Lage Übungsaufgaben und Fallstudien verantwortlich zu bewältigen; • ihre Lösungen argumentativ zu vertreten.	15%
Selbstständigkeit • Die Studierenden können ökonomische Probleme aus dem Finanzcontrolling eigenständig analysieren, bewerten und lösen.	

Finanzcontrolling

Inhalt:

1. Theoretische Ansätze des Finanzcontrollings
2. Ziele und Organisation des Controllings
3. Aufgaben des Finanzcontrollings
4. Fachliche, persönliche Anforderungen an den Controller und sein Selbstverständnis
5. Einordnung des Finanzcontrollings in das strategische und operative Controlling
6. Unterstützungsfunktion des Finanzcontrollings und Organisation
7. Mittel- und langfristige Finanzplanung, Kapitalflussrechnung und Budgetierung
8. kurzfristige Finanzplanung und Liquiditätssteuerung, Finanzinformation, Berichterstattung und Corporate Finance
9. Finanzanalyse und -steuerung
10. Wertorientiertes Controlling
11. Investitionsrechnung, eine Methode zur Entscheidungsfindung, Steuerung
12. Risikocontrolling und Insolvenzrisikoanalyse
13. Praxisorientierte Übungsbeispiele am Rechner
14. vom Finanzbericht zum Controller-Cockpit

Prüfungsform:

Belegarbeit, Klausur (100%)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Bruch, H. & Steinle, C. (2002). *Controlling*, 3. Aufl.. Stuttgart.

Horváth, P. & Gleich, R. & Seiter, M. (2015). *Controlling*. München: Vahlen.

Küpper, H. (2005). *Controlling*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Peters, G. & Pfaff, D. (2008). *Controlling*. Zürich: Versus-Verl..

Volkart, R. (2006). *Corporate Finance*. Zürich: Versus.

Wöhe, G. & Bilstein, J. & Ernst, D. & Häcker, J. (2013). *Grundzüge der Unternehmensfinanzierung*. München: Vahlen.

Zeitschrift für Betriebswirtschaft. Wiesbaden: Gabler.

Innovationsfinanzierung

Modul: Innovationsfinanzierung	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer.oec.habil. Lothar Brunsch & Dr. Stefanie Kunze	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Innovationsfinanzierung

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen • Die Studierenden kennen und verstehen: die innovativen, alternativen Finanzierungsformen in Unternehmen, • die verschiedenen Arten und Formen der Kapitalgeber, insbesondere die Beteiligungsgesellschaften, • die Inhalte und Methoden der Unternehmensfinanzierung, insbesondere mit Beteiligungskapital und Private und Public Equity, • die Controllinginstrumente für Kapitalgesellschaften und für innovative Unternehmen, • Businesspläne für Technologieunternehmen unter dem Schwerpunktaspekt Finanzierung • und die spezifische Aspekte bei der Bewertung von Wachstumsunternehmen.	40%
Fertigkeiten • Sie erwerben die Fähigkeiten die differenzierten Anforderungen der Technologieunternehmen mit den verschiedenen Finanzierungsinstrumenten des Private/Public Equity zu bedienen. • Die Studierenden erwerben die Fähigkeit für die verschiedenen Unternehmensfinanzierungsphasen die speziellen Finanzierungsinstrumente und –wege aufzuzeigen • sowie Unternehmenspläne, insbesondere Finanzpläne, Ertrags- und Rentabilitätspläne für die Gründungen und für das Betreiben von Technologieunternehmen zu erstellen. • Sie erwerben die Fähigkeiten Unterlagen für den Weg an den außerbörslichen Kapitalmarkt vorzubereiten sowie • spezielle Controllinginstrumente für Kapitalgesellschaften und Technologieunternehmen aufzubauen.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • Die Studierenden sind in der Lage, die Modulinhalte in angemessener Fachsprache kommunizieren. • Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet argumentieren.	20%
Selbstständigkeit • Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. • Sie können ihren Lernprozess planen und kontinuierlich umsetzen. • Sie können den eigenen Kenntnisstand reflektieren und mit den gesetzten Lernzielen vergleichen sowie ggf. notwendige Lernschritte aktiv einleiten.	

Innovationsfinanzierung

Inhalt:

1. Entwicklung und aktuelle Situation der VC- und Innovationsfinanzierung in Deutschland und international
2. Kapitalmärkte (börsliche und außerbörsliche) für Private Equity
3. Modelle der Unternehmensfinanzierung
 - 3.1. Finanztheoretische Einordnung der Innovationsfinanzierung
4. Quellen der Unternehmensfinanzierung für Technologieunternehmen
 - 4.1. Möglichkeiten der Eigenkapitalfinanzierung
 - 4.2. Möglichkeiten der Fremdfinanzierung
 - 4.3. Möglichkeiten der mezzaninen Unternehmensfinanzierung
5. Beteiligungsgesellschaften, verschiedene Quellen für Private/Public Equity und Private/Public Placement
6. Ablauf und Phasen der Unternehmensfinanzierung für Technologieunternehmen
7. Controllingansätze für Technologieunternehmen
8. Prüfung der Finanzierungsvoraussetzungen
9. klassische Probleme des Finanzierungsgeschäftes im Innovationssektor
10. Förderung von Technologieunternehmen durch öffentliche Mittel
11. Technology Rating
12. nationale und internationale Steuerfragen
13. Bewertung junger Wachstumsunternehmen
14. Discounted-Cashflow-Bewertung

Prüfungsform:

Belegarbeit, Klausur (100%)

Innovationsfinanzierung

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Achleitner, A. & Nathusius, E. (2004). *Venture Valuation - Bewertung von Wachstumsunternehmen: Klassische und neue Bewertungsverfahren mit Beispielen und Übungsaufgaben*. Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Berens, W. (2005). *Unternehmensentwicklung mit Finanzinvestoren*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Fromman, H. & Leopold, G. (1998). *Eigenkapital für den Mittelstand*. München.

Lake, R. & Lake, R. (2000). *Private Equity and Venture Capital. A practical guide for investors and practitioners*. London.

Rupert, P. (2006). *The venture Capital* Chichester, UK; Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Schefczyk, M. (2000). *Finanzieren mit Venture Capital*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Stros, M. & Hari, J. (2005). *Fokus Wachstumsunternehmen*. Zürich: Versus.

Weitnauer, W. (2007). *Handbuch Venture Capital*. München: Beck.

Zeitschrift: Venture Capital Magazin (www.vc.magazin.de)

Internationale Wirtschaftskommunikation

Modul: Internationale Wirtschaftskommunikation	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch, Englisch	Stand vom: 2017-08-04
Pflicht Voraussetzungen: Human Ressource Management		
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	120.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	0.0
Gesamt:	180

Internationale Wirtschaftskommunikation

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen • Die Studierenden kennen und verstehen die Instrumente der internen und externen Kommunikation vertiefend, • Formale, inhaltliche und zeitliche Integration der Kommunikationsinstrumente, • Kommunikative Positionierungsstrategien, • Wettbewerbsvorteile durch kommunikative Positionierungsstrategien zu erarbeiten, • Chancen und Risiken der internationalen Ausrichtung der Kommunikationsinstrumente.	40%
Fertigkeiten • Sie erwerben die Fähigkeiten die Integration und Abstimmung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente im Sinne einer integrierten Kommunikation zu planen, durchzuführen und zu bewerten, • Kommunikationspolitische Instrumente für geeignete Märkte zu identifizieren und zu analysieren, • Unternehmens- oder Produktmarken international kommunikationspolitisch zu positionieren, • Abzuwägen zwischen der Möglichkeit einer Standardisierung oder Notwendigkeit zur Differenzierung des internationalen Einsatzes kommunikationspolitischer Instrumente.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • In Kleingruppenarbeit und Präsentationen erlangen die Studierenden Teamfähigkeit und Durchsetzungsvermögen.	20%
Selbstständigkeit • Die Studierenden können sich selbst organisieren.	

Internationale Wirtschaftskommunikation

Inhalt:

1. Bedeutung einer integrierten Kommunikation für den langfristigen Unternehmenserfolg
2. Internationale Positionierungsstrategie der Kommunikation
3. Klassische und moderne Instrumente der internen und externen Kommunikationspolitik
4. Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie/Kommunikationsplan
5. Die Implementierung von Kommunikationsstrategien im internationalen Kontext
6. Länderspezifischer Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente
7. Internationale Distribution und Sales Promotions
8. Internationale Marketingkommunikation I: Werbung und Positionierung
9. Internationale Marketingkommunikation II: PR und persönlicher Verkauf
10. Interkulturelle Verhandlungsführung

Prüfungsform:

Präsentationen, Belegarbeit (100%)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Ahrens, R. & Knödler-Bunte, E. (2003). *Public Relations in der Öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger - ein PR-Missverständnis*. Berlin: University Press Umc Potsdam.

Bente, G. & Mangold, R. & Vorderer, P. (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Bock, H. (2002). *Kommunikationspsychologie*. Görlitz: KIB.

Bruhn, M. (2005). *Kommunikationspolitik*. München: Vahlen.

Trout, J. & Ries, A. (2000). *Positioning: The Battle For Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

Müller, S. & Gelbrich, K. ([2004]i© 2004). *Interkulturelles Marketing*. München: Verlag Franz Vahlen.

Strategische Unternehmensplanung

Modul: Strategische Unternehmensplanung	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Thomas Biermann	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen: Gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse, insbesondere Rechnungswesen und Controlling, sowie Marketing und Organisation		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	75.0
Projektarbeit:	45.0
Prüfung:	0.0
Gesamt:	180

Strategische Unternehmensplanung

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen • Die Studierenden kennen und verstehen die Prinzipien der Strategischen Planung, • die Werkzeuge der Analyse und Planung von Unternehmensstrategien • sowie die Probleme in der Umsetzung strategischer Konzepte.	40%
Fertigkeiten • Sie erwerben die Fähigkeiten, einen Prozess der Strategieentwicklung zu organisieren, • strategische Handlungsoptionen zu erarbeiten und zu bewerten, • betriebliche Abläufe unter strategischen Gesichtspunkten zu beleuchten und zu verändern, • Mitarbeiter in die Erreichung strategischer Zielsetzungen einzubinden.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten.	20%
Selbstständigkeit • Die Studierenden können sich Fachwissen auf unterschiedliche Weise selbstständig aneignen.	

Strategische Unternehmensplanung

Inhalt:

1. Einführung
2. Der Strategiebegriff
 - 2.1. Ebenen der Unternehmensplanung
 - 2.2. Der Strategiebegriff in der Geschichte
 - 2.3. Strategische Prinzipien
3. Strategisches Denken und Handeln
 - 3.1. Strategische Planung in der Wirtschaft
 - 3.2. Entstehungsgeschichte
 - 3.3. Aktuelle Probleme der Unternehmensstrategie
4. Strategieentwicklung
 - 4.1. Der Prozess der Strategieentwicklung
 - 4.2. Prognoseverfahren
 - 4.3. Strategische Frühaufklärung
 - 4.4. Management von Risiken und Chancen
 - 4.5. Schaffung von strategischen Potenzialen
 - 4.6. Wettbewerbsstrategien
5. Umsetzung der Planung
6. Praxisprobleme der Strategischen Unternehmensplanung (Fallstudien mit Studentenpräsentationen)

Prüfungsform:

Belegarbeit mit Präsentation (100%)

Zusätzliche Regelungen:
entweder individuell oder im Team

Strategische Unternehmensplanung

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Ansoff, I. & Beach, S. & Lindsay, L. (1990). *Implanting Strategic Management*, 2nd. Ed.. Prentice Hall.

Drucker, P. ([20]09). *Innovation and entrepreneurship*. New York, NY: HarperBusiness.

Freeman, R. (2010). *Strategic management*. Cambridge [u.a.]: Cambridge Univ. Press.

Hinterhuber, H. (2004). *Strategische Unternehmensführung I und II*, 7. Aufl.. Berlin - New York.

Kreilkamp, E. (1987). *Strategisches Management und Marketing*. Berlin [u.a.]: de Gruyter.

Lynch, R. (2012). *Strategic management*. Harlow [u.a.]: Pearson.

Porter, M. (2004). *Competitive strategy*. New York, NY [u.a.]: Free Press.

Electronic Business - Collaborative Business

Modul: Electronic Business - Collaborative Business	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. nat. Ulrike Tippe	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Electronic Business - Collaborative Business

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die Aspekte, Standards und Technologien der Zusammenarbeit verschiedener Akteure im Rahmen der gesamten Wertschöpfungskette. - Sie kennen und verstehen die Erfolgspotenziale bedingt durch die Nutzung webbasierter Technologien und innovativer Anwendungssysteme im Rahmen zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit.	40%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche zwischenbetriebliche Zusammenarbeit zu identifizieren und zu bewerten. - Sie können ausgehend von diesen konkreten Rahmenbedingungen Lösungsansätze für geeignete Collaborative-Business-Strategien entwickeln.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Durch die Bearbeitung der Projektaufgabe in Kleingruppen trainieren Sie Ihre Teamfähigkeit.	20%
Selbstständigkeit - Das selbstständige Arbeiten trainieren Sie bei der Bearbeitung der Projektaufgabe. - Gutes Zeitmanagement und eine gute Selbstorganisation werden Sie durch die termingerechte Fertigstellung der Präsentationen und der Belegarbeit erlangen.	

Electronic Business - Collaborative Business

Inhalt:

1. Collaborative-Prozesse und Integrationsanforderungen
 - 1.1. Collaborative Planning
 - 1.2. Beschaffungsmanagement
 - 1.3. Integrative Abwicklung von Geschäfts- und Finanztransaktionen
2. Standards
 - 2.1. Austausch- und Katalogformate
 - 2.2. Identifikations- und Klassifikationssysteme
3. Web 2.0 -Anwendungen in der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit
4. Aktuelle Entwicklungen/Trends

Prüfungsform:

Präsentationen und Klausur (100%)

Pflichtliteratur:

Selbst erstellte Vorlesungsmanuskripten

Empfohlene Literatur:

Abts, D. (2010). *Masterkurs Wirtschaftsinformatik*. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.

Bussler, C. (2003). *B2B integration*. Berlin [u.a.]: Springer.

Kollmann, T. (2010). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse*. Springer Gabler.

Meier, A. & Stormer, H. (2008). *eBusiness & eCommerce*. Berlin [u.a.]: Springer.

Aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften wie z.B. "Electronic Commerce Research" oder "Electronic Commerce research and Applications".

Kapitalmärkte

Modul: Kapitalmärkte	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer.oec.habil. Lothar Brunsch & Dr. Stefanie Kunze	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch, Englisch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Kapitalmärkte

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen das System der Kapitalmärkte auf nationaler und internationaler Ebene, - Grundfunktionen von Futures und Optionen, - Einflussfaktoren auf die Optionspreisbildung, - die Wirkung von Optionsstrategien, - Elemente eines planvollen Investmentprozesses, - Komplexität der Einflussfaktoren auf die Kapitalmärkte und - den Einfluss der Kapitalmärkte auf strategische Unternehmensentscheidungen.	35%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten Musterdepots in Teams zu führen und zu analysieren. - Sie erwerben die Fähigkeiten Strategien und ihre Ergebnisse zu präsentieren. - Die Studierenden lernen Interdependenzen zwischen Real- und Kapitalmärkten auf horizontaler und vertikaler Ebene zu erkennen. - Sie können Kapitalmarktprodukte klassifizieren. - Die Studierenden erwerben die Fähigkeiten Handelsstrategien mit Futures und Optionen zu simulieren. - Sie können Asset Allocation in Theorie und Praxis unter den Gesichtspunkt der strategischen Unternehmensführung nachzuvollziehen. - Sie können Aktuelle internationale Finanzmarktberichte in deutscher und englischer Sprache komplex zu begründen. - Sie erwerben die Fähigkeiten in Projekten Musterportfolios unter Einsatz derivativer Finanzinstrumente zu optimieren.	45%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. Sie können ihren Lernprozess planen und kontinuierlich umsetzen.	

Kapitalmärkte

Inhalt:

1. Grundlagen der Kapitalmärkte
 - 1.1. Wesen der Finanzmärkte
 - 1.2. Akteure an den Finanzmärkten und ihre Motive
 - 1.3. Klassifikation der Finanzmärkte
2. Internationale Kapitalmärkte im Überblick
 - 2.1. Geldmärkte
 - 2.2. Aktienmärkte
 - 2.3. Rentenmärkte
 - 2.4. Märkte für Investmentfonds und Zertifikate
 - 2.5. Devisenmarkt
 - 2.6. Börsenberichte
3. Handel mit Futures
 - 3.1. Systematik der Termingeschäfte
 - 3.2. Wirkungsweise von Futures
 - 3.3. Grundpositionen von Futures
4. Handel mit Optionen
 - 4.1. Optionen versus Optionsscheine
 - 4.2. Klassifizierung von Optionen
 - 4.3. Grundstrategien
 - 4.4. Optionspreis und Einflussgrößen
 - 4.5. Weiterführende Optionsstrategien
5. Handel an der Computerbörse EUREX
 - 5.1. Orderarten
 - 5.2. Orderbuch
 - 5.3. Sicherheitsleistungen
 - 5.4. Handelsstile
 - 5.5. Handelsanalyse
 - 5.6. Internationale Terminbörsen
6. Portfolio-Management

Kapitalmärkte

- 6.1. Theorie des Portfolio-Managements
- 6.2. Asset Allocation
- 6.3. Portfolio-Insurance
- 6.4. Analyse von Finanzportfolios
- 7. Kapitalmarktanalysen
 - 7.1. Fundamentale Analysen
 - 7.2. Technische Analysen

Prüfungsform:

Klausur (120 Minuten)/ Mündliche Prüfung (20 Minuten) (100%)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Beike, R. & Schlütz, J. (2005). *Finanznachrichten lesen - verstehen - nutzen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Feingold, B. & Lang, R. (2004). *Handeln mit Futures und Optionen*. München: Finanzbuch-Verl..

Garz, H. & Günther, S. & Moriabadi, C. (2006). *Portfolio-Management*. Frankfurt am Main: Bankakad.-Verl..

(2004). *PC-Lernsoftware Eurex-Futures, Eurex- Optionen, Eurex-Simulation*. Hamburg: mmFinance.

Financial Times und The Economist (lfd. Ausgaben)

Medien- Management und Medienökonomie

Modul: Medien- Management und Medienökonomie	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Medien- Management und Medienökonomie

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die Strukturen und Prozesse von Medienunternehmen und des Medienmarktes. - Sie verstehen die Abhängigkeit der Medienunternehmen von den kommunikationspolitischen Aktivitäten anderer Unternehmen.	40%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten der Analyse des sich wandelnden Medienmarktes und - Schnittstellen zwischen den Erfordernissen der Medienunternehmen und den Erfordernissen anderer Unternehmen zu erkennen und für ein erfolgreiches Marketing-Management beider zu nutzen.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden sind in der Lage die Modulinhalte in angemessener Fachsprache kommunizieren. Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. Inhalte können eigenständig recherchiert, Fachwissen aus diversen Quellen sich angeeignet werden.	

Inhalt:
- Medien als Objekt ökonomischer Analyse - Die ökonomisch relevanten Besonderheiten der Informationsgüter und deren Management - Die Medienunternehmen in der Neuheitsspirale - Spezifische Bedingungen der Medienproduktion und deren Management - Finanzierungssysteme von Medien und ihre Abhängigkeit vom Marketing-Management und der Kommunikationspolitik anderer Unternehmen - Medieninformationssysteme - Marketing-Management für Medienunternehmen

Medien- Management und Medienökonomie

Prüfungsform:

Klausur, Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung, Seminararbeit (100%)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Beyer, A. & Carl, P. (2012). *Einführung in die Medienökonomie*. Konstanz ; München: UVK Verl.-Ges..

Bruhn, M. (2009). *Kommunikationspolitik*. München: Vahlen.

Bruhn, M. *Handbuch der Unternehmenskommunikation*. München.

Hutter, M. (2006). *Neue Medienökonomik*. München [u.a.]: Fink.

Kiefer, M. (2005). *Medienökonomik*. München [u.a.]: Oldenbourg.

Statistik mit SPSS

Modul: Statistik mit SPSS	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Dr. rer. nat. Gabriela Witte	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/0/2/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse aus der beschreibenden Statistik		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Statistik mit SPSS

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen In den Wirtschaftswissenschaften gehören statistische Methoden zum unumgänglichen Instrumentarium um praxisorientierte Prozesse wissenschaftlich zu analysieren und zu bewerten. Es werden Methoden der deskriptiven und induktiven Statistik und deren Umsetzung mit SPSS erarbeitet. Die Studierenden kennen die gängigen Methoden der deskriptiven Statistik. Sie können die verschiedensten Parameter in ihrer Zielsetzung voneinander abgrenzen und die zugehörigen Berechnungsformeln angeben. Sie können den Unterschied zwischen uni- und multivariaten Fragestellungen darlegen und verstehen die Prinzipien der Zusammenhangs- und Regressionsanalyse. Sie wissen, wie man aus Stichprobendaten Rückschlüsse auf eine Grundgesamtheit ziehen kann und verstehen die dazu nötigen Grundlagen aus der Wahrscheinlichkeitstheorie.	40%
Fertigkeiten Die Studierenden können fremd erstellte Statistiken kritisch lesen und hinterfragen, sie können mit großen Datenmengen sicher umgehen, diese angemessen und aussagekräftig darstellen und geeignete Parameter zielgerichtet und begründet auswählen, berechnen und interpretieren. Sie haben vertiefte praktische und theoretische Kenntnisse der Zusammenhangs- und Regressionsanalyse und können diese anwenden. Weiterhin können die Studierenden grundlegende wahrscheinlichkeitstheoretische Fragestellungen bearbeiten sowie Zufallsvariable und deren Verteilungen einordnen. Sie können ihre Kenntnisse aus der Wahrscheinlichkeitstheorie auf statistische Untersuchungen anwenden, Parameter schätzen und Hypothesen testen.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden können sich aktiv und konstruktiv in die Unterrichtsdiskussion einbringen. Sie können sich selbständig organisieren und komplexe Aufgabenstellungen in begrenzter Zeit diskutieren, strukturieren und lösen. Sie können eigene Ergebnisse vertreten und Lösungswege begründen.	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden können sich Lernziele eigenverantwortlich setzen und realisieren. Sie können Lerninhalte eigenständig recherchieren und sich Fachwissen aus unterschiedlichen Quellen aneignen.	

Statistik mit SPSS

Inhalt:

1. Einführung und Grundbegriffe der deskriptiven Statistik: Typische Fragestellungen, Abgrenzung deskriptive/induktive Statistik, Grundgesamtheit, Stichproben, Rolle der Wahrscheinlichkeitsrechnung
2. Einführung in SPSS für Windows: Editoren, Viewer, Menüführung, Hilfesystem
3. Univariate Statistik: Merkmale und Merkmalsträger, Klassifizierung von Merkmalen, Tabellen, Diagramme, Kennzahlen
4. Zusammenhangsanalyse: Kreuztabellen, Zusammenhangsmaße für nominale, ordinale und metrisch skalierte Merkmale
5. Regressionsrechnung: Lineare und nichtlineare Regression, Bestimmtheitsmaß
6. Wahrscheinlichkeitsrechnung: Zufällige Ereignisse, Wahrscheinlichkeiten, Kombinatorik, bedingte Wahrscheinlichkeiten, stochastische Unabhängigkeit, Baumdiagramme
7. Zufallsvariablen: Diskrete und stetige Verteilungen, Verteilungsparameter
8. Einführung in die induktive Statistik: Schätzen einer unbekannten Größe, Testen einer Hypothese

Prüfungsform:

Klausur

Zusätzliche Regelungen:

mit rechnergestütztem und theoretischem Teil (120-150 Minuten)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Brosius, F. (2013). *SPSS 21*. MITP Verlag.

Eckstein, P. (2012). *Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. Gabler Verlag.

Backhaus, K. & Erichson, B. & Plinke, W. & Weiber, R. (2015). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Springer Gabler.

Bamberg, G. & Baur, F. & Krapp, M. (2009). *Statistik*. München: Oldenbourg.

Bleymüller, J. & Gehlert, G. & Gülicher, H. (2004). *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*. München: Vahlen.

Steuerlehre

Modul: Steuerlehre	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Dr. rer. pol. Verena Klapschus	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen: Grundzüge des Verfahrensrechts (AO, FGO); Grundzüge der Einkommen-, Körperschaft- und Gewerbesteuer		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Steuerlehre

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen die wichtigsten Rechtsgrundlagen der Unternehmensbesteuerung (insbesondere betreffend der Ertragsteuern). - Sie sind in der Lage, diese Rechtsgrundlagen entsprechend anzuwenden und unternehmensrelevante Steuerplanungsaufgaben zu lösen. - Die Studierenden kennen und verstehen die Aspekte der Steuergestaltungspolitik.	60%
Fertigkeiten Die Studierenden sind in der Lage, Handlungsalternativen für die Unternehmenstätigkeit unter steuerlichen Gesichtspunkten praxisorientiert zu optimieren.	20%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden werden befähigt, sich gegenseitig bei der Bewältigung der Anforderungen, die sich aus der Anwendung der steuerlichen Fragestellungen ergeben, gegenseitig zu unterstützen.	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig zu bewerten, mit welchen steuerlichen Vorschriften Fragestellungen aus den Modulinhalten bearbeitet bzw. beantwortet werden können.	

Inhalt:
1. Unternehmensertragsbesteuerung (u.a. Methoden der Gewinnermittlung, Verlustverrechnung, Organschaften, Gesellschafter-Fremdfinanzierung, Unternehmensbeendigung) 2. Erbschaft- und Schenkungsteuer (u.a. Unternehmensnachfolge) 3. Umsatzsteuer (Grundzüge des UStG)

Prüfungsform:
Klausur

Steuerlehre

Pflichtliteratur:

Aktuelle Steuergesetze und Steuerrichtlinien sind unverzichtbar!

Empfohlene Literatur:

Ditges, J. & Arendt, U. (2007). *Bilanzen*. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.

Grefe, C. (2016). *Unternehmenssteuern (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft)*. NWB Verlag.

Haas, H. & W Endriss, H. (aktu). *Steuerkompendium, Bd. 1*. Herne/Berlin: NWB Verlag.

Haberstock, L. & Breithecker, V. (2008). *Einführung in die betriebswirtschaftliche Steuerlehre*. Berlin: Schmidt.

Jung, H. (aktu). *Training; Betriebliche Steuerlehre*. Berlin: Cornelsen-Verlag.

Kusmann et al., M. (1999). *Lehrbuch der Einkommensteuer*. Herne/Berlin: NWB Verlag.

Lange, J. & Reiß, W. (aktu). *Steuerfachkurs, Lehrbuch der Körperschaftsteuer*. Herne/Berlin: NWB Verlag.

Niehus, U. & Wilke, H. (2001). *Die Besteuerung der Personengesellschaften*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Peter Kortschak (Autor), H. & Hahn (mitbegründet von), V. (2016). *Lehrbuch Umsatzsteuer (Steuerfachkurs)*. Herne/Berlin: NWB Verlag.

Zimmermann, R. & Hottmann, J. & Kiebele, S. & Schaeberle, J. & Scheel, T. (2012). *Die Personengesellschaft im Steuerrecht: Praxis-Ratgeber. Sonderbände*. Fleischer, E.

Unternehmensplanspiel

Modul: Unternehmensplanspiel	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Dr. sc. Thomas Stürzer	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	118.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	180

Unternehmensplanspiel

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen die komplexe Denk- und Handlungsweisen der Unternehmensführung durch Nutzung der Simulationstechnik, - Einbindung verschiedener Unternehmensbereiche in die Planung und operative Steuerung, - Anforderungen an ein erfolgreiches strategisches Handeln durch Berücksichtigung verschiedener Planungsperioden, - Umsetzung von strategischen Zielen in konkrete Maßnahmen durch begründete Auswahl alternativer Handlungsmöglichkeiten.	40%
Fertigkeiten - Sie erwerben die Fähigkeiten zur Analyse und Prognose von Faktoren der Geschäftsentwicklung, - zur Führungsmotivation und schöpferischen Beherrschung von Entscheidungssituationen, - zur ganzheitlichen Unternehmensführung.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden arbeiten eigenverantwortlich in Teams und gehen vorausschauend sowie anleitend/führend mit entstehenden Problemen innerhalb der Teamarbeit um.	20%
Selbstständigkeit - Die Studierenden definieren, reflektieren, präsentieren und bewerten selbständig Ziele sowie Anforderungen der kontextbezogenen Simulationsprozesse. - Sie gestalten eigenständig und nachhaltig ihre Selbststudienprozesse durch effizientes Zeitmanagement	

Unternehmensplanspiel

Inhalt:

1. Management von Unternehmen unter Beachtung des Wandels
2. Denk- und Arbeitsweisen von Führungskräften in typischen Entscheidungssituationen
3. Besonderheiten der Nutzung von Simulationsrechnungen im Unternehmensalltag
4. Einführung in den Ablauf des Planspiels
5. Komplexe Entscheidungen zur operativer und strategischen Geschäftstätigkeit
6. Wege zur Nutzung der Teamarbeit in der Unternehmensführung

Prüfungsform:

Klausur (100%)

Zusätzliche Regelungen:

Planspiel-Teilnahmeschein (Zertifikat)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Dillerup, R. & Stoi, R. (2016). *Unternehmensführung: Management & Leadership*. München: Vahlen.

Dubs, R. & Euler, D. & Rüegg-Stürm, J. (2004). *Einführung in die Managementlehre. 5 Bände im Schubert: 5 Bdn..* Bern u.a.: Haupt Verlag.

Hopfenbeck, W. (2002). *Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre*. München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.

Probst, G. & Raub, S. & Romhardt, K. (2012). *Wissen managen*. Wiesbaden: Gabler.

Staehe, W. (1999). *Management*. München: Vahlen.

Videomarketing

Modul: Videomarketing	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 1/1/0/2	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse Marketing; Interesse an der praktischen Gestaltung von Videos/Filmaufnahmen; z.T. Interesse an empirischen Methoden (Einführung in Videoanalysen)		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen: Hinweis: Max. Anzahl Teilnehmer: 15		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	32.0
Projektarbeit:	86.5
Prüfung:	1.5
Gesamt:	180

Videomarketing

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen und verstehen das Konzept Videomarketing in seiner Breite, - die Charakteristika guter/schlechter Videoproduktionen, - die Planungsweisen von (Online)- Videoproduktionen, - die theoretischen Grundlagen des Storytelling und - die Grundlagen der Beitragsgestaltung, wie z.B. Erzählstil, Emotionalität, visuelles und spannendes Erzählen. - Die Studierenden kennen und verstehen außerdem die Grundlagen der Kameraarbeit und Ton- und Lichtgestaltung sowie grundsätzliche Funktionsweise komplexer Kameras. - Die Studierenden wissen wie finale Beiträge sendefähig ausgespielt werden.	25%
Fertigkeiten - Studierende sind kompetent in der strategischen Planung von Videokampagnen und der Praktizierung eines integrierten Marketingansatzes. - Studierende können Storytelling praktizieren. - Studierende können (Online)-Videoproduktionen bewerten. - Die Studierenden sind in der Lage unter Berücksichtigung von Ton- und Lichtverhältnissen semi-professionelle Kameras zu bedienen. - Studierende arbeiten eigenständig mit einer komplexen Kamera unter Berücksichtigung aller auftretenden (äußeren) Umstände.	25%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz - Studierende sind in der Lage ein fundiertes Exposé/einen Konzeptvorschlag für die eigene Videoproduktion anzufertigen und ihre Fähigkeiten im Bereich eigenständiges Analysieren, Strukturieren und Argumentieren darzulegen. - Studierende arbeiten effektiv und kooperativ in Teams, teilen ihr Wissen und ihre Erfahrung mit Kursteilnehmern bzw. in der Kleingruppe. - Durch Diskussionen & Feedback-Sessions besitzen Studierende Fähigkeiten zur Verteidigung eigener Standpunkte/Ansichten. - Die Studierenden sind in der Lage Präsentation und Argumentation der eigenen Leistungen vorzutragen.	50%
Selbstständigkeit Studierende bearbeiten eine für sie neue Aufgaben-/Problemstellung (z.B. Videoproduktion für fiktives Produkt) und steuern die damit verbundenen Arbeitsprozesse eigenverantwortlich im Team.	

Videomarketing

Inhalt:

1. Videomarketing – Einführung Im Rahmen des ersten Themenblocks werden die Studierenden in das Videomarketing eingeführt, indem hauptsächlich folgende Inhalte thematisiert werden:
 - 1.1. Begriffliche Abgrenzung Videomarketing & Einordnung von Videomarketing in den Marketing Mix
 - 1.2. Relevanz von Videomarketing
 - 1.3. Einsatzmöglichkeiten/ Videoformate
 - 1.4. Identifizierung & Bewertung von Best Practice versus Worst Practice Beispielen
2. Videomarketing-im Detail In der zweiten Teil werden die Grundlagen für die praktische Umsetzung einer Videomarketingkampagne gelegt. Im Mittelpunkt stehen folgende Themen: Vorgehensweise beim Videomarketing; Einbettung von Videos in die (Online)-Marketingstrategie; Storytelling; Erfolgsbewertung.
3. Beitragsgestaltung 1 Im Rahmen eines Workshop werden die Grundlagen der Beitragsgestaltung vermittelt. Relevante Themen sind hier u.a. Erzählstil, Themenrelevanz, filmische Umsetzbarkeit, Emotionalität, visuelles und spannendes Erzählen, Zuschauerrelevanz und Recherchearbeit. Diese Elemente sind die Basis für die Erarbeitung eines Exposés bzw. Konzeptentwurf zur eigenen Videoproduktion (Projektarbeit) , das die Studierenden anschließend eigenständig erarbeiten müssen.
4. Beitragsgestaltung 2 Hier werden die Beitragsthemen/-vorhaben der Studierenden vertieft, genauer analysiert und auf ihre filmische Umsetzbarkeit bewertet. Im ersten Teil des Workshops werden mit allen Studierenden gemeinsam die noch notwendigen Schritte besprochen, um die einzelnen Exposés zu finalisieren. Im zweiten Teil finden gruppenindividuelle Konsultationen statt. Daran anschließend finalisieren die Studierenden die Konzeptarbeiten für ihre Videoproduktion.
5. Kamera- und Lichteinführung In diesem Workshop werden die Grundlagen der Kameraarbeit vermittelt. Dabei wird die komplexe Kamera detailliert vorgestellt sowie Bedienung und Funktionsumfang anschaulich erklärt. Kleinere Übungen zum Handling, eine Ton- und Lichteinführung sowie einführende Punkte zur Bildgestaltung runden den Workshop ab.
6. Praktischer Teil - Drehphase Die Drehphase beginnt im Anschluss an den Workshop „Kamera- und Lichteinführung“ und mündet in die kommende Postproduktion. In einem max. Zeitfenster von 14 Tagen drehen die Studierenden mit dem MIZ-Equipment ihr geplantes Material.
7. Praktischer Teil: Schnitteinführung und Postproduktion inkl. Fertigstellung der Beiträge In diesem zweitägigem Workshop werden die Studierenden in das professionelle Schnittprogramm "Adobe Premiere" hands-on eingeführt. Das Ziel des Workshops ist die Fertigstellung der eigenen Filmbeiträge.

Videomarketing

8. Praktischer Teil: Zusammenfügung der Beiträge inkl. TV-Studioproduktion Im letzten Teil werden im Rahmen eines Workshops die einzelnen Beiträge zu einem 30- Minüter zusammengefasst inkl. Moderation. Die Studierenden lernen von den Grundlagen der Bildgestaltung in klassischen Studioproduktionen bis hin zur richtigen Verwendung von Studiomikrofonen kennen. Im Resultat übernehmen die Studierenden alle relevanten Studiodepartments selbst: Kamera, Bildregie, Ton, Aufnahmeleitung, MAZ-Operator (Einspieler), Moderation etc. zur Gestaltung ihres finalen Endproduktes.

Prüfungsform:

Die konkreten Prüfungsmodalitäten entnehmen Sie bitte dem Prüfungsschema, welches vom Dozenten innerhalb der ersten beiden Vorlesungswochen bereit gestellt wird. (100%)

Pflichtliteratur:

Veranstaltungsunterlagen

Empfohlene Literatur:

Graap, A. (2015). *Video-Marketing (mitp Business) Erfolgreicher Content für YouTube & Co..* mitp.

Mollenkopf, M. (2017). *Video-Marketing im Unternehmen: Content, Formate, Online-Kanäle (mitp Business).* mitp.

Seehaus, C. (2016). *Video-Marketing mit YouTube: Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen.* Springer Gabler.

Weitere verwendete Literatur geht aus den Veranstaltungsunterlagen des Kurses hervor.

Wissensmanagement

Modul: Wissensmanagement	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. nat. Ulrike Tippe	

Semester: 3	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 4	davon V/Ü/L/P: 2/2/0/0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	60.0
Projektarbeit:	50.0
Prüfung:	10.0
Gesamt:	180

Wissensmanagement

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden kennen die wachsende Bedeutung von Informationen und Wissen. - Sie können die Leitbegriffe des Wissensmanagements benennen. - Sie kennen die gängigen Modelle im Wissensmanagement und haben einen Überblick über die zugehörigen Referenzdisziplinen	40%
Fertigkeiten - Die Studierenden sind in der Lage, geeignete Wissensmanagementmethoden anzuwenden. - Sie sind befähigt, anhand eines praktischen Beispiels passende Wissensinstrumente auszuwählen und umzusetzen. - Sie können eine reale Situation anhand eines geeigneten Wissensmanagementmodells analysieren geeignete Lösungsstrategien entwickeln.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden sind befähigt, in Kleingruppen, eine aktuelle Fragestellung aus dem Bereich des Wissensmanagements zu lösen.	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden sind in der Lage, ausgesuchte Wissensmanagementinstrumente selbstständig anzuwenden.	

Inhalt:
- Grundlagen des Wissensmanagements (u.a. Historische Entwicklung, Konzepte und Modelle) - Referenzdisziplinen des Wissensmanagements (u.a. Organisationswissenschaft, Informatik) - Ausgewählte Wissensmanagementmethoden und Instrumente - Fallbeispiele

Wissensmanagement

Prüfungsform:

Präsentation (50%)

Klausur (50%)

Zusätzliche Regelungen:

Kombinierte Modulprüfung (KMP)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Bodendorf, F. (2003). *Daten- und Wissensmanagement*. Berlin [u.a.]: Springer.

Lehner, F. (2014). *Wissensmanagement: Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung*. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.

Mittelmann, A. (2011). *Werkzeugkasten Wissensmanagement*. Books on Demand.

Pircher, R. (2010). *Wissensmanagement, Wissenstransfer, Wissensnetzwerke*. Erlangen: Publicis.

Probst, G. & Raub, S. & Romhardt, K. (2013). *Wissen managen: Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen*. Springer-Verlag.

Stary, C. & Maroscher, M. (2012). *Wissensmanagement in der Praxis: - Methoden - Werkzeuge - Beispiele*. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.

Masterarbeit

Modul: Masterarbeit	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Finanzmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Ole Peters & Thomas Stürzer	

Semester: 4	Semester Teilzeit:	Dauer: 1
SWS: 0	davon V/Ü/L/P: 0/0/0/0	CP nach ECTS: 30.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch, Englisch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	0.0
Vor- und Nachbereitung:	0.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	0.0
Gesamt:	0

Masterarbeit

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen - Die Studierenden können ihr bisher erworbenes Wissen im konkreten Anwendungs- und Unternehmenskontext gezielt vertiefen und verbreitern, - sich themenspezifisches Wissen zielgerichtet selbst erarbeiten.	45%
Fertigkeiten - Die Studierenden können ihr Wissen auf neue Kontexte übertragen, - ihr Wissen in Bezug auf konkrete Situationen und Problemstellungen ihres Themas anwenden, - ein konkretes Thema umfassend, systematisch und lösungsorientiert bearbeiten.	45%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz - Die Studierenden können dem Unternehmenskontext angemessen kommunizieren, - ihren Arbeitsstand und ihre Fragen dem Betreuer gegenüber konkret und verständlich vermitteln.	10%
Selbstständigkeit - Die Studierenden können ihre Arbeit selbstdiszipliniert organisieren, - das von ihnen bearbeitete Thema selbständig strukturieren und recherchieren, - den eigenen Arbeitsstand kritisch reflektieren.	

Inhalt:

Prüfungsform:
Schriftliche Arbeit (100%)

Pflichtliteratur:
Empfohlene Literatur: