



## **Studiengang**

**"Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement"**

**Master of Arts**

## **Modulkatalog**



## Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Semester</b>   | 3  |
| Human Resource Management  | 3  |
| Internationale Marketingstrategien                                 | 7  |
| Käuferverhalten  | 11 |
| Quantitative Methoden  | 14 |
| Technologiemangement   | 17 |
| <b>2. Semester</b>   | 21 |
| Marketing - Instrumente  | 21 |
| Organisationsmanagement  | 24 |
| Services Marketing   | 28 |
| Strategisches IT - Management                                      | 32 |
| Businessplanung  | 36 |
| Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie | 38 |
| Internationale Marktforschung                                      | 41 |
| Internationale Wirtschaftspolitik                                  | 45 |
| Kundenbeziehungsmanagement   | 48 |
| Spieltheorie   | 52 |
| <b>3. Semester</b>   | 56 |
| Industriegüter - und Innovationsmarketing                          | 56 |
| Internationale Wirtschaftskommunikation                            | 60 |
| Marketingprojekte  | 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 |
| <b>4. Semester</b>   | 96 |
| Master - Thesis  | 96 |

## Human Resource Management

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <b>Module:</b><br>Human Resource Management   |                                  |
| <b>Degree programme:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement       | <b>Degree:</b><br>Master of Arts |
| <b>Responsible for the module:</b><br>Prof. Dr. Hagen Ringshausen & Prof. Dr. Rodenbeck |                                  |

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

| <b>Workload distribution</b> | <b>Hours:</b> |
|------------------------------|---------------|
| 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   |        |
| <b>Knowledge</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students know and understand: <ul style="list-style-type: none"> <li>• basic theories relevant to the field of Human Resource Management and leadership,</li> <li>• common HR problems and practical HR applications and concepts used in organizations of all sizes,</li> <li>• current and future challenges to HRM.</li> </ul> </li> </ul>                    | 40%    |
| <b>Skills</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• They acquire the skills: <ul style="list-style-type: none"> <li>• to understand and critically reflect basic HR knowledge and to deepen it independently,</li> <li>• 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.</li> </ul> </li> </ul> | 40%    |
| Personal competences   |        |
| <b>Social competence</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students are able to expediently communicate with others and reach goals together.</li> </ul>  | 20%    |
| <b>Autonomy</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• They are able to autonomously search for material, critically analyze texts and achieve reasonable results.</li> </ul>  |        |

| Content:   |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Basics of Human Resource Management <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Roles, tasks and value contribution of HRM; history</li> <li>1.2. HR structures (e.g. business partner, model; HR shared services, HR outsourcing)</li> <li>1.3. Strategic and international Human Resource Management</li> <li>1.4. General HR trends (e.g. demographics, diversity)</li> </ol> </li> <li>2. Recruitment and selection; separation and retention <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Needs planning and HR marketing; recruitment channels; “talent management”</li> <li>2.2. Principles and instruments of personnel selection (e.g. job interviews, application documents, assessment centers)</li> <li>2.3. Hiring (contract negotiation and draft; onboarding)</li> </ol> </li> </ol> |

## 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

|  |
|--|
| <b>Examination format:</b>   |
| Written exam (100%)  |
| Additional rules:<br>Written test, presentation and/or semester thesis |

|   |
|---|
| <b>Compulsory reading:</b>  |
|   |
| <b>Recommended reading:</b>   |
| <b>Dessler, G.</b> (2011). <i>Human resource management</i> . Boston [u.a.]: Pearson.<br><b>Stippler, M.</b> (2011). <i>Leadership - approaches, developments, trends</i> . Gütersloh: Verl. Bertelsmann-Stiftung.<br><b>DeNisi, A. &amp; Griffin, R.</b> (2014). <i>HR</i> . Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.<br>Additional lecture notes and articles from scholarly and HR practical journals. |

## Internationale Marketingstrategien

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <b>Module:</b><br>Internationale Marketingstrategien                              |                                  |
| <b>Degree programme:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Degree:</b><br>Master of Arts |
| <b>Responsible for the module:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas             |                                  |

|  |                                      |                                     |
|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Semester:</b><br>1  | <b>Semester part time:</b>           | <b>Duration:</b><br>1               |
| <b>Hours per week per semester:</b><br>4   | <b>Of which L/S/LW/P:</b><br>2/2/0/0 | <b>CP according to ECTS:</b><br>6.0 |
| <b>Form of course:</b><br>Compulsory   | <b>Language:</b><br>English          | <b>As of:</b><br>2017-08-04         |
| <b>Recommended prior knowledge:</b><br>Basic knowledge of marketing is recommended but not mandatory for completing this module. Lecturer will advise on preparation needed. |                                      |                                     |
| <b>Recognition of external relevant qualification/experience:</b>  |                                      |                                     |
| <b>Special regulations:</b>  |                                      |                                     |

| <b>Workload distribution</b> | <b>Hours:</b> |
|------------------------------|---------------|
| In class:                    | 60.0          |
| Pre- and post-course work:   | 118.0         |
| Project:                     | 0.0           |
| Examinations:                | 2.0           |
| Total:                       | 180           |

## Internationale Marketingstrategien

| Lerning objectives  | Anteil |
|---|--------|
| Subject specific competences  |        |
| Knowledge <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students have a broad knowledge of basic long-term decisions and the main influencing factors of international marketing (with a particular focus on the European market).</li> <li>• Students recognize relations between practical market problems and theoretical concepts of internationalization.</li> </ul>  | 40%    |
| Skills <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students are competent to apply and adapt planning and decision making techniques for developing marketing strategies for business abroad.</li> <li>• They are able to creatively combine and develop conceptual models to solve marketing problems within an international context</li> </ul>  | 40%    |
| Personal competences  |        |
| Social competence <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students work effectively and cooperatively in teams to solve multifaceted marketing problems</li> <li>• They will pass on their knowledge &amp; experiences to their fellow students. By discussing international marketing issues, students improve the ability to assert themselves.</li> <li>• Students develop their intercultural competence.</li> </ul> | 20%    |
| Autonomy <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students will develop a critical, analytical, flexible and creative state of mind while practicing questioning, challenging and innovative thinking.</li> </ul>   |        |

## Internationale Marketingstrategien

### Content:

#### 1. Introduction to International Marketing

1.1. This first section covers the differences between national and international marketing. Students will be introduced to the specific aspects of marketing strategies within an international context (e.g. social and cultural factors).

#### 2. International Theories

2.1. In the 2nd section, selected concepts of internationalization (International Product Life Cycle (Vernon , 1966); Behavioral Theory on Internationalization (Aharoni, 1966); Eclectic Theory (Dunning, 1979); Uppsala Internationalization Model) will be discussed and evaluated with regard to their practical relevance.

#### 3. Planning Process International Marketing

3.1. In the 3rd section, we will look at the international marketing planning and control process as a method for companies to define how they will achieve their current and future strategic aims and objectives.

#### 4. International Marketing Strategies

4.1. In the 4th section, the challenges of Going International and Being International will be elaborated. For any company moving into a new international market the key step is to decide on the “right” market entry. Students will therefore be advised in using/developing methods for market selection, market timing and entry mode. While being international, companies are often confronted with changing market conditions, which demand an ongoing coordination of cross-border activities. This course addresses questions such as: Which changes in environmental conditions create a need for coordination? When do companies have to undertake further coordination activities? How can companies react to this need (coordination strategies)?

### Examination format:

Written exam

## Internationale Marketingstrategien

### Compulsory reading:

**Backhaus, K. & Büschken, J. & Voeth, M.** (2003). *Internationales Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

**Berndt, R. & Fantapié Altobelli, C. & Sander, M.** (2003). *Internationales Marketing-Management*. Berlin [u.a.]: Springer.

**Doole, I. & Lowe, R.** (2012). *International marketing strategy*. Andover, Hampshire: Cengage Learning.

**Hollensen, S.** (2012). *Essentials of global marketing*. Harlow ; Munich [u.a.]: Pearson.

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

**Welge, M. & Holtbrügge, D.** (2006). *Internationales Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

### Recommended reading:

## Käuferverhalten

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Käuferverhalten   |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich        |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 120.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 0.0             |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>180</b>      |

## Käuferverhalten

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen Prozesse der Wirtschaftspsychologie und –soziologie und deren Bedeutung für ein erfolgreiches Marketing,</li> <li>• Grundlagen der Entscheidungsprozesse seitens privater Haushalte als Nachfrager (BtoC),</li> <li>• Grundlagen der Entscheidungsprozesse seitens Unternehmen als Nachfrager (BtoB),</li> <li>• Prozessstufen der Entscheidungsfindung internationaler Nachfrager,</li> <li>• Zusammenhänger der Entscheidungsfindung seitens der Nachfrager für eine adäquate Ausgestaltung des Marketing- Mixes seitens der Anbieter.</li> </ul> | 45%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können Zentrale Determinanten der Entscheidungsfindung identifizieren und analysieren,</li> <li>• die Bedeutung dieser Determinanten auf die Ausgestaltung des Marketing-Mixes erkennen,</li> <li>• Konsequenzen für eine nachhaltige und verantwortungsbewusste Verbraucherpolitik ableiten,</li> <li>• Unterschiede im Nachfrageverhalten internationaler Käufer analysieren.</li> </ul>  | 35%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.</li> </ul>   | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen.</li> <li>• Sie können sich Fachwissen auf unterschiedliche Weise selbstständig aneignen.</li> </ul>   |        |

## Käuferverhalten

### Inhalt:

1. Konzepte der Konsumentenforschung
2. Die Rolle der Konsumenten im Markt
3. Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens und deren Beeinflussung durch das Marketing
4. Individuelle und kollektive Entscheidungsprozesse der Markenwahl
5. Psychologie der Entscheidungsfindung
6. Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens und deren Berücksichtigung durch das Marketing
7. Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik
8. Typologien des Konsumentenverhaltens europäischer Haushalte
9. Kaufverhalten von öffentlichen Haushalten und Organisationen
10. Internationale Praxisbeispiele und Fallstudien zum angewandten Kaufverhalten

### Prüfungsform:

Schriftliche Arbeit (100%)

Zusätzliche Regelungen:  
Präsentationen

### Pflichtliteratur:

### Empfohlene Literatur:

**Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A.** (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.

**Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S.** (2002). *Consumer behaviour*. Harlow [u.a.]: Financial Times Prentice Hall.

**Backhaus, K.** (2003). *Industriegütermarketing*. München: Vahlen.

**Jungermann, H. & Pfister, H. & Fischer, K.** (2005). *Die Psychologie der Entscheidung*. Heidelberg: Elsevier, Spektrum Akad. Verl..

**Backhaus, K. & Voeth, M.** (2010). *Internationales Marketing*. Schäffer Poeschel.

**Wiswede, G.** (1995). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München u.a.: Reinhardt.

**Weinberg, P. & Diehl, S. & Terlutter, R.** (2003). *Konsumentenverhalten - angewandt*. München: Vahlen.

## Quantitative Methoden

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Quantitative Methoden                                       |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Matthias Forster       |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 118.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 2.0             |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>180</b>      |

## Quantitative Methoden

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden kennen und verstehen Methoden der algebraischen Modellierung typischer Anwendungen in der Betriebswirtschaftslehre,</li> <li>Rechenmethoden zur Beantwortung ökonomischer Fragen auf der Grundlage von Modellformulierungen,</li> <li>Vektorräume, Lineare Abbildungen und Gleichungssysteme.</li> </ul> | 55%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können Vektoren und Matrizen auf konkrete Probleme anzuwenden,</li> <li>Lineare Gleichungssysteme auf konkrete Probleme anzuwenden,</li> <li>Regressionsprobleme im multivariaten Fall zu lösen,</li> <li>betriebliche Optimierungsprobleme zu lösen.</li> </ul>  | 25%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten.</li> </ul>  | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können Probleme eigenständig analysieren, bewerten und lösen.</li> </ul>   |        |

| Inhalt:  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Lineare Algebra und Lineare Optimierung (Problemsituationen)</li> <li>Extremwerte von Funktionen mehrerer Variablen ggf. mit Nebenbedingungen</li> <li>Input-Output-Modelle, Formulierung produktionswirtschaftlicher Modelle</li> <li>Eigenwerte und deren Anwendung in betriebswirtschaftlichen Modellen</li> <li>Regressionsanalyse (multivariat)</li> </ol> |

| Prüfungsform:  |
|--|
| Klausur<br><br>Zusätzliche Regelungen:<br>im PC-Labor am Rechner |

## Quantitative Methoden

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

## Technologiemangement

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Technologiemangement  |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner          |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 120.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 0.0             |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>180</b>      |

## Technologiemanagement

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen Stellenwert und Unterschied von Technologie und Technik,</li> <li>• Einordnung des Technologiemanagement in die Unternehmensführung,</li> <li>• Konzepte und Strategien des Technologiemanagements,</li> <li>• Konzepte und Methoden des Technologiemanagements,</li> <li>• Prozess und Methoden der strategischen Vorausschau (strategic foresight).</li> </ul>  | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten Technologietrends und -entwicklungen zu erkennen und zu bewerten,</li> <li>• Technologiestrategien mit Wettbewerbsstrategien zu verbinden,</li> <li>• die erforderlichen Ressourcen in den Unternehmensumfeldern zu akquirieren,</li> <li>• mit technologierelevanten Akteuren innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu kommunizieren und zu kooperieren,</li> <li>• Konzepte und Instrumente des Technologiemanagements zu bewerten und anzuwenden,</li> <li>• Folgen von Technologien zu erkennen und abzuschätzen,</li> <li>• Reale Fallbeispiele zu analysieren und die Ergebnisse zu präsentieren.</li> </ul> | 40%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Gruppe einzubringen und adäquat über den Vorlesungsinhalt kommunizieren.</li> <li>• Sie können eigene Ergebnisse vor der Gruppe präsentieren und auf Nachfragen angemessen reagieren.</li> </ul>  | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>   |        |

## 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.

## Technologiemangement

### 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.

## Marketing - Instrumente

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Marketing - Instrumente                                     |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich        |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 118.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 2.0             |
| Gesamt:                             | 180             |

## Marketing - Instrumente

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die Konzeptionen des Internationalen Marketings aus operativer Perspektive,</li> <li>• Berücksichtigung kultureller Rahmenbedingungen für den Einsatz der Marketinginstrumente,</li> <li>• Perspektiven der Internationalen Marktforschung,</li> <li>• Produkt- und preispolitischen Alternativen der Marktbearbeitung,</li> <li>• Kommunikations- und distributionspolitischen Alternativen der Marktbearbeitung.</li> </ul> | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten Internationale Märkte im kulturellen Kontext zu analysieren und zu segmentieren,</li> <li>• den Einsatz der operativen, marktbeeinflussenden Instrumente (Marketing-Mix) von dem Hintergrund eines interkulturellen Konsumentenverhaltens im Rahmen eines Marketingplans auszuarbeiten.</li> </ul>  | 40%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage: Aktiv im Verbund einer Kleingruppe zu arbeiten und deren Lern- oder Arbeitsumgebung mit zu gestalten und kontinuierlich zu unterstützen,</li> <li>• Aufgabenstellungen, Abläufe und Ergebnisse im Team zu legitimieren,</li> <li>• Sachverhalte umfassend darzustellen, Lösungswege aktiv zu vertreten und auf Nachfragen adäquat zu reagieren.</li> </ul>   | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, sich Lern- und Arbeitsziele zu setzen 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.</li> </ul>  |        |

## Marketing - Instrumente

### Inhalt:

1. Kulturelle Determinanten als wichtige Einflussgröße des internationalen Marketings
2. Nachfrageverhalten als Grundlage einer Marktsegmentierung
3. Besonderheiten Internationaler Marktforschung
4. Differenzierung zwischen globalem Marketing und interkulturellem Marketing
5. Interkulturelles Marketing als Determinante internationaler Strategien
6. Produkt- und Leistungsdifferenzierung versus –standardisierung
7. Markenimage und Länderimage als integrativer Strategiebaustein
8. Preispolitische Alternativen
9. Überblick Internationale Distribution und Sales Promotions
10. Überblick Marketingkommunikation I: Werbung und Positionierung
11. Überblick Marketingkommunikation II: PR und persönlicher Verkauf
12. Überblick Interkulturelle Verhandlungsführung

### Prüfungsform:

Präsentation, Belegarbeit (100%)

### Pflichtliteratur:

### Empfohlene Literatur:

**Backhaus, K. & Büschken, J. & Voeth, M.** (2003). *Internationales Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

**Müller, S. & Gelbrich, K.** (2015). *Interkulturelles Marketing*. Vahlen.

**Usunier, J. & Lee, J.** (2009). *Marketing across cultures*. Harlow [u.a.]: Prentice Hall.

**Usunier, J. & Walliser, B.** (1993). *Interkulturelles Marketing*. Wiesbaden: Gabler-Verlag.

**Wiesner, K.** (2005). *Internationales Management*. München ; Wien: Oldenbourg.

## Organisationsmanagement

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Organisationsmanagement   |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement               | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Markus Karp & Dr. sc. Thomas Stürzer |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 118.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 2.0             |
| Gesamt:                             | 180             |

## Organisationsmanagement

| Lernziele   | Anteil |
|---|--------|
| Fachkompetenzen   |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden kennen und verstehen die theoretischen Grundlagen und Anwendungsfelder des Organisationsmanagements,</li> <li>die wesentlichen in Praxis anzutreffenden Organisationsprobleme und Organisationskonzepte,</li> <li>derzeitige und künftige Herausforderungen für das Organisationsmanagement.</li> </ul>   | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>Sie erwerben die Fähigkeiten sich kritisch mit Grundlagenwissen auseinanderzusetzen und dieses selbstständig zu vertiefen,</li> <li>die Aufbau- und Ablauforganisation von Unternehmen zu entwerfen und ihre diesbezüglichen Entscheidungen zu begründen,</li> <li>die Rolle der Organisation in typischen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und Situationen zu analysieren, Lösungen zu entwickeln, zu begründen und umzusetzen.</li> </ul> | 40%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden sind in der Lage, zielführend mit anderen zu kommunizieren und gemeinsam Ergebnisse zu erreichen.</li> </ul>  | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig Material zu recherchieren, Texte kritisch zu analysieren und zu sinnvollen Ergebnissen zu kommen.</li> <li>Die Studierende können eigene Positionen argumentativ sachlich vertreten.</li> </ul>   |        |

| Inhalt:  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen der Organisation               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Organisationsbegriffe und -ziele; Regelungsarten</li> <li>1.2. Organisationstheorien (u.a. klassische, situative und systemorientierte Ansätze)</li> <li>1.3. Struktur und Aufgaben der Organisationsabteilung</li> <li>1.4. Organisationstechniken (u.a. Mitarbeiterbefragung, Beobachtung, Benchmarking)</li> </ol> </li> <li>2. Ordnungsrahmen und Organisationskultur               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Begriff und Gegenstand der Corporate Governance</li> </ol> </li> </ol> |

## 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

|  |
|--|
| <b>Prüfungsform:</b>                           |
| Test, Präsentation und/oder Belegarbeit (100%) |

## Organisationsmanagement

|   |
|---|
| <b>Pflichtliteratur:</b>  |
|   |
| <b>Empfohlene Literatur:</b>  |
| <p><b>Schulte-Zurhausen, M.</b> (2010). <i>Organisation</i>. München: Vahlen.</p> <p><b>Klimmer, M.</b> (2011). <i>Unternehmensorganisation: Eine kompakte und praxisnahe Einführung</i>. NWB Verlag.</p> <p><b>Glatz, H. &amp; Graf-Götz, F.</b> (2011). <i>Handbuch Organisation gestalten</i>. Weinheim: Beltz.</p> <p>Zusätzliche Skripte sowie Artikel aus wissenschaftlichen und personalpraktischen Zeitschriften.</p> |

## Services Marketing

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <b>Module:</b><br>Services Marketing   |                                  |
| <b>Degree programme:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement              | <b>Degree:</b><br>Master of Arts |
| <b>Responsible for the module:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas & Dr. sc. Thomas Stürzer |                                  |

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

| <b>Workload distribution</b> | <b>Hours:</b> |
|------------------------------|---------------|
| In class:                    | 60.0          |
| Pre- and post-course work:   | 120.0         |
| Project:                     | 0.0           |
| Examinations:                | 0.0           |
| Total:                       | 180           |

| <b>Lerning objectives</b>    | <b>Anteil</b> |
|------------------------------|---------------|
| Subject specific competences |               |
| Knowledge                    | 40%           |
| Skills                       | 40%           |

## Services Marketing

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Personal competences |     |
| Social competence    | 20% |
| Autonomy             |     |

## Services Marketing

### Content:

1. Introduction
  - 1.1. Definition of services
  - 1.2. New venture and entrepreneurship models
2. Services Fundamentals
  - 2.1. Services and interlinked risks
  - 2.2. Defining perceived risk
  - 2.3. Towards a structural approach of services marketing
  - 2.4. Services marketing information checklist
  - 2.5. Buyer`s perception of value
  - 2.6. Service failure types
3. Services Optimization
  - 3.1. Service process redesign
  - 3.2. Five types of service redesign
  - 3.3. Challenges and questions for service marketers
  - 3.4. General services behaviors on service encounter – does and don`ts
  - 3.5. Typical services provider gaps
  - 3.6. Elements of effective upward communication
4. Consumer behavior in international markets
  - 4.1. Notion and scope
  - 4.2. Consumer decision-making process
  - 4.3. Determinants of consumer behavior in international markets
  - 4.4. Creating consumer loyalty in the international market
  - 4.5. Anticipation of new trends and future consumer behavior
5. Project studies
  - 5.1. Industry analysis in selected services industries (e.g., health care, banking)
  - 5.2. Services industry network and cluster analysis
  - 5.3. Cases studies of services firms

## Services Marketing

|                                |
|--------------------------------|
| <b>Examination format:</b>     |
| Colloquium and Synopsis (100%) |

|   |
|---|
| <b>Compulsory reading:</b>  |
|   |
| <b>Recommended reading:</b>   |
| <p><b>Glowik, M. &amp; Smyczek, S.</b> (2011). <i>International Marketing Management</i>. München: Oldenbourg.</p> <p><b>Kenyon, A. &amp; Hoffman, K. &amp; Bateson, J. &amp; Wood, E.</b> (2009). <i>Services Marketing: Concepts, Strategies, &amp; Cases</i>. London: South-Western College Pub.</p> <p><b>Lovelock, C. &amp; Wirtz, J.</b> (2007). <i>Services marketing</i>. Upper Saddle River,: Pearson Prentice Hall.</p> <p><b>Zeithaml, V. &amp; Bitner, M. &amp; Gremler, D.</b> (2006). <i>Services marketing</i>. Boston, Mass. [u.a.]: McGraw-Hill.</p> <p><b>Zucchella, A. &amp; Scabini, P.</b> (2007). <i>International entrepreneurship</i>. Basingstoke: Palgrave Macmillan.</p> |

## Strategisches IT - Management

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Strategisches IT - Management  |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement            | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr.-Ing. Stefan Kubica & Dr. sc. Thomas Stürzer |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 120.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 0.0             |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>180</b>      |

## Strategisches IT - Management

| Lernziele   | Anteil |
|---|--------|
| Fachkompetenzen   |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen:</li> <li>• Merkmale und Vorgehensweisen, nach denen in modernen Unternehmen Business- und IT-Strategien entwickelt werden.</li> <li>• wesentlichen Probleme des Strategieprozesses und die abgeleitete, spezielle Verantwortung des IT-Managements zur Verbindung von IT und Business-Strategie.</li> </ul>   | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erwerben die Fertigkeiten zur Identifikation der strategischen Potenziale moderner IT-Anwendungen,</li> <li>• zur Bewertung von technischen und betriebswirtschaftlichen Faktoren der IT-Wertschöpfung,</li> <li>• zur Ausarbeitung einer IT-Strategie für Unternehmen (Orientierung an der Geschäftsstrategie, Möglichkeiten, notwendige Infrastruktur),</li> <li>• zum Nachweis der betriebswirtschaftlichen Effektivität geplanter IT-Anwendungen.</li> </ul> | 40%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>  | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>  |        |

## 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%)  
Schriftliche Arbeit (50%)

### 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

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Businessplanung   |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner          |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 86.0            |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 4.0             |
| Gesamt:                             | 150             |

| <b>Lernziele</b>   | <b>Anteil</b> |
|--|---------------|
| <b>Fachkompetenzen</b>   |               |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Veranstaltung vermittelt fachliches Grundlagenwissen und einige Schlüsselqualifikationen sowie einige Elemente der Methodenkompetenz für die Entwicklung von Businessplänen.</li> </ul> | 40%           |

## Businessplanung

|   |     |
|---|-----|
| <b>Fertigkeiten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Businessplanung als komplexen Planungs- und Entwicklungsprozess zu verstehen und fundiert zu gestalten.</li> </ul>        | 40% |
| <b>Personale Kompetenzen</b>  |     |
| <b>Soziale Kompetenz</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten.</li> </ul>                            | 20% |
| <b>Selbstständigkeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sie können den eigenen Kenntnisstand reflektieren und mit den gesetzten Lernzielen vergleichen sowie ggf. notwendige Lernschritte aktiv einleiten.</li> </ul> |     |

|  |
|--|
| <b>Inhalt:</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Einführung in die Thematik</li> <li>Module eines Businessplans</li> <li>Fallstudien</li> <li>Erfolgsfaktoren aus Sicht unterschiedlicher Zielgruppen</li> <li>Entwicklung eines ausgewählten Businessplans</li> <li>Entwicklung unternehmerischer Schlüsselkompetenzen</li> </ol> |

|  |
|--|
| <b>Prüfungsform:</b>   |
| Projektarbeit (100%)<br><br>Zusätzliche Regelungen:<br>in Form einer Belegarbeit |

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

## Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement        | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich               |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| 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 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlegenden Strukturen und Prozesse des Erlebens und Verhaltens als Gegenstand der Psychologie und deren Relevanz für das Wirtschaftsleben.</li> <li>• Sie kennen und verstehen die Grundlagen und Strukturen soziologischer Gegenwartsanalyse und deren Bedeutung für das Wirtschaftsleben.</li> </ul>  | 35%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten Wahrnehmungs- und Reaktionsmuster der Marktakteure in deren Ausprägungen zu analysieren und im Rahmen eines ganzheitlichen und zielbezogenen Wirtschaftsprozesses zu steuern.</li> <li>• 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.</li> </ul> | 35%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten.</li> <li>• Sie können die Modulinhalte in angemessener Fachsprache kommunizieren.</li> <li>• Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.</li> </ul>   | 30%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen.</li> <li>• Sie können ihren Lernprozess planen und kontinuierlich umsetzen.</li> <li>• Sie können den eigenen Kenntnisstand reflektieren und mit den gesetzten Lernzielen vergleichen sowie ggf. notwendige Lernschritte aktiv einleiten.</li> <li>• Sie lernen selbstständig Probleme an Hand von Fallstudien zu lösen.</li> </ul>  |        |

## 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:

Klausur, 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

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Internationale Marktforschung                               |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas            |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 90.0            |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 0.0             |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>150</b>      |

## Internationale Marktforschung

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die Notwendigkeit der systematischen Marktsuche und Markterschließung durch Marktforschung,</li> <li>• wesentlichen Grundzüge der Fragebogenentwicklung, Datenauswertung und Datenpräsentation,</li> <li>• Grundlagen der qualitativen und quantitativen Marktforschung.</li> </ul>                                     | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten auf internationaler Ebene Märkte abzugrenzen und internationale Marktdefinitionen zu entwickeln,</li> <li>• ein internationales Studiendesign zu erstellen und internationale Studien selbständig durchzuführen,</li> <li>• in Führungspositionen internationale Marktforschungsprojekte zu leiten und weiterzuentwickeln.</li> </ul> | 40%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage Aufgabenstellungen, Abläufe und Ergebnisse im Team zu legitimieren.</li> <li>• Sie können Sachverhalte umfassend darzustellen, Lösungswege aktiv zu vertreten und auf Nachfragen adäquat zu reagieren</li> </ul>  | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>                     |        |

## 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

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Internationale Wirtschaftspolitik                                |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement      | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. oec. Ingrid Wirth & Prof. Dr. Hederer |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 88.0            |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 2.0             |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>150</b>      |

## Internationale Wirtschaftspolitik

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die internationale Vernetzung moderner Volkswirtschaften,</li> <li>• Wirtschaftspolitik Deutschlands im internationalen Kontext,</li> <li>• Bedeutung wichtiger internationaler Abkommen und Organisationen,</li> <li>• Integrations- und Entwicklungspolitik sowie integrationspolitische Strategien.</li> </ul>               | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten, internationale Entscheidungen und Entwicklungstrends für unternehmerische Entscheidungen auf dem Gebiet des Handels und der Finanzierung zu nutzen,</li> <li>• betriebliche Abläufe unter internationalen Gesichtspunkten zu beleuchten,</li> <li>• die nationale Wettbewerbsfähigkeit anhand von Standortfaktoren zu beurteilen.</li> </ul> | 40%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>  | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, selbständig Daten zu beschaffen, zu erfassen, zu analysieren und kritisch zu werten.</li> </ul>  |        |

## Internationale Wirtschaftspolitik

### Inhalt:

1. System und Problembereiche der Außenwirtschaftspolitik
2. Grundfragen der Politikbereiche
3. Weltwirtschaftsordnung (Welthandels-, Weltwährungs- und Weltransferordnung)
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

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Kundenbeziehungsmanagement                                  |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Thomas Biermann        |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 86.0            |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 4.0             |
| Gesamt:                             | 150             |

## Kundenbeziehungsmanagement

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die Bedeutung der Kundenbindung,</li> <li>• die Werkzeuge des Kundenbeziehungsmanagements,</li> <li>• die Methoden der wirtschaftlichen Planung und Steuerung von Kundenbeziehungen.</li> </ul>                             | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten Kundenbindungsinstrumente zu entwickeln und zu bewerten,</li> <li>• ein ganzheitlich angelegtes Kundenbeziehungsmanagement zu konzipieren,</li> <li>• Prozesse und Strukturen für ein Kundenbeziehungsmanagement zu gestalten.</li> </ul> | 40%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren</li> </ul>   | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen.</li> <li>• Sie können ihren Lernprozess planen und kontinuierlich umsetzen.</li> </ul>  |        |

| Inhalt:  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit</li> <li>1.2. Das kundenorientierte Unternehmen</li> </ol> </li> <li>2. Kundenzufriedenheit und Loyalität               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Confirmation – Disconfirmation</li> <li>2.2. Das Kano-Modell</li> <li>2.3. Typisierung von Kunden</li> <li>2.4. Empfehlungsverhalten</li> </ol> </li> <li>3. Beschwerdemanagement               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Die Beschwerde als Chance</li> <li>3.2. Der Eisberg-Effekt</li> </ol> </li> </ol> |

## 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

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

## Spieltheorie

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Spieltheorie  |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. nat. Rainer Stollhoff       |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 30.0            |
| Projektarbeit:                      | 60.0            |
| Prüfung:                            | 30.0            |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>180</b>      |

## Spieltheorie

| Lernziele   | Anteil |
|---|--------|
| Fachkompetenzen   |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Konzepte der klassischen Spieltheorie,</li> <li>• den Unterschied zwischen kooperativen und nicht-kooperativen Spielen,</li> <li>• das Konzept des „Homo Oeconomicus“ und dessen Grenzen sowie</li> <li>• den Einfluss von Rationalität, Intuition und gesellschaftlichen Erwartungen auf die Entscheidungsfindung.</li> </ul> | 25%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten betriebswirtschaftliche Entscheidungssituationen als strategische Spiele zu formulieren,</li> <li>• durch spieltheoretische Analysen die betriebswirtschaftliche Entscheidungsfindung zu ergänzen sowie</li> <li>• die Annahme von Rationalität und Eigennutz in der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie kritisch zu hinterfragen.</li> </ul>                | 25%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, in Teamarbeit verschiedene Perspektiven eines Problems zu beleuchten und Lösungsvorschläge zu unterbreiten.</li> </ul>  | 50%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, selbständig zu recherchieren und zu analysieren.</li> </ul>   |        |

## 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

|   |
|---|
| <b>Pflichtliteratur:</b>  |
| Veranstaltungsunterlagen  |
| <b>Empfohlene Literatur:</b>  |
| <p><b>Berninghaus, S. &amp; Ehrhart, K. &amp; Güth, W.</b> (2002). <i>Strategische Spiele</i>. Berlin [u.a.]: Springer.</p> <p><b>Holler, M. &amp; Illing, G.</b> (2000). <i>Einführung in die Spieltheorie</i>. Berlin [u.a.]: Springer.</p> <p><b>Pfähler, W. &amp; Wiese, H.</b> (2008). <i>Unternehmensstrategien im Wettbewerb: Eine spieltheoretische Analyse (Springer-Lehrbuch)</i>. Springer.</p> <p><b>Rothe, J. &amp; Baumeister, D. &amp; Lindner, C. &amp; Rothe, I.</b> (2012). <i>Einführung in Computational Social Choice: Individuelle Strategien und kollektive Entscheidungen beim Spielen, Wählen und Teilen</i>. Spektrum Akademischer Verlag.</p> <p><b>Wessler, M.</b> (2012). <i>Entscheidungstheorie: Von der klassischen Spieltheorie zur Anwendung kooperativer Konzepte (German Edition)</i>. Gabler Verlag.</p> |

## Industriegüter - und Innovationsmarketing

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Industriegüter - und Innovationsmarketing                   |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich        |                                     |

|   |                                  |                                 |
|---|----------------------------------|---------------------------------|
| <b>Semester:</b><br>3   | <b>Semester Teilzeit:</b>        | <b>Dauer:</b><br>1              |
| <b>SWS:</b><br>4  | <b>davon V/Ü/L/P:</b><br>2/2/0/0 | <b>CP nach ECTS:</b><br>6.0     |
| <b>Art der Lehrveranstaltung:</b><br>Pflicht  | <b>Sprache:</b><br>Deutsch       | <b>Stand vom:</b><br>2017-08-04 |
| <b>Pflicht Voraussetzungen:</b><br>Internationale Marketingstrategien, Käuferverhalten, Marketinginstrumente, Technologiemanagement |                                  |                                 |
| <b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>  |                                  |                                 |
| <b>Pauschale Anrechnung von:</b>  |                                  |                                 |
| <b>Besondere Regelungen:</b>  |                                  |                                 |

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 120.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 0.0             |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>180</b>      |

## Industriegüter - und Innovationsmarketing

| Lernziele   | Anteil |
|---|--------|
| Fachkompetenzen   |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die Abgrenzung zwischen den Gebieten des Industriegüter- und Innovationsmarketing zum Innovationsmanagement.</li> <li>• Sie kennen und verstehen die Spezifika des Marketing von Investitions- und Innovationsgütern.</li> <li>• Die Notwendigkeit der Zukunftssicherung durch stetige Produktentwicklung und Produkteinführung im besonderen im Industriegüterbereich.</li> </ul> | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten Strategische Produktplanung und innovative Produktentwicklung miteinander in Einklang zu bringen,</li> <li>• In Führungspositionen Produktentwicklungsaufgaben zu leiten und weiterzuentwickeln.</li> </ul>  | 40%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• In den angeleiteten Übungen werden Sie Argumentations- und Präsentationsfähigkeit trainieren.</li> </ul>   | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können den eigenen Kenntnisstand reflektieren und mit den gesetzten Lernzielen vergleichen sowie ggf. notwendige Lernschritte aktiv einleiten. Sie können sich Fachwissen auf unterschiedliche Weise selbstständig aneignen.</li> </ul>  |        |

## Industriegüter - und Innovationsmarketing

### Inhalt:

1. Einleitung
  - 1.1. Warum Industriegüter- und Innovationsmarketing? (Bedeutung von Innovationen)
  - 1.2. Methoden zur Wettbewerbsbeobachtung (Best Practice/Benchmarking)
  - 1.3. Besonderheiten des Industriegütermarketing in Differenzierung zum klassischen Konsumgütermarketing
  - 1.4. Wertermittlung von Ideen, Produkten und Technologien
2. Einflussgrößen des Innovationserfolges
  - 2.1. Kompatibilität, Komplexität und Reifegrad von Innovationen
  - 2.2. Innovationshistorie, Größe und finanzielle Ausstattung des Unternehmens
  - 2.3. Größe, Dynamik und Stabilität des Marktes
  - 2.4. Flexibilität, Innovationskraft und Aggressivität der Konkurrenten
3. Innovative Analyse-Methoden
  - 3.1. Technology Roadmapping
  - 3.2. Schnittstellenanalyse (SADT)
  - 3.3. Funktionalmarktanalyse (bedarfs- und potenzialbasiert)
  - 3.4. Patentanalysen
4. Produkt- und Markttest
  - 4.1. Nutzung von Testmärkten
  - 4.2. Needs und GAP-Analysen
  - 4.3. Generierung von Produktideen
  - 4.4. Barrieren bei der Markteinführung
5. Indikatoren und Steuerungsgrößen des Innovationsmarketings
  - 5.1. Competitive Innovation Advantage (CIA)
  - 5.2. Competitive Technology Advantage (CTA)
  - 5.3. Conjoint-Analysen (CA)
  - 5.4. Balanced Scorecard
6. Strategische Produktplanung
  - 6.1. Potenzialfindung (Quality Function Deployment, KANO-Modell)
  - 6.2. Industriegütermarketing-Strategien Handlungsoptionen durch Szenario-Technik

## Industriegüter - und Innovationsmarketing

- 6.3. Analyse der Pipeline- und Portfoliostruktur
- 6.4. Geschäftstypenspezifisches Marketing im Anlagen-, System- und Zulieferergeschäft
- 6.5. Chancen-Gefahren-Matrix
- 7. Integrative Produktentwicklung
  - 7.1. Identifizierung der Co-Entwicklung bei Schlüsselkunden im Industriegüterbereich (b-t-b)
  - 7.2. Lead-User-Ansatz
  - 7.3. Pflichten- und Lastenheft
  - 7.4. Schwachstellenerkennung in der Entwicklungsphase
- 8. Implementation der Innovationsstrategie
  - 8.1. Technologietransfer innerhalb des Unternehmens
  - 8.2. Wissens- und Prozessmanagement
  - 8.3. Elimination eines „Lifecycle-Mismatch“
  - 8.4. Veränderung der Wertschöpfungskette

### Prüfungsform:

Referat, Präsentation und schriftliche Ausarbeitung (100%)

### Pflichtliteratur:

### Empfohlene Literatur:

**Backhaus, K.** (2003). *Industriegütermarketing*. München: Vahlen.

**Burmester, D. & Vahs, D.** (2002). *Innovationsmanagement*,. Stuttgart.

**Gausemeier, J. & Ebbesmeyer, P. & Kallmeyer, F.** (2001). *Produktinnovation*. München [u.a.]: Hanser.

**Koppelman, U.** (2001). *Produktmarketing*. Berlin [u.a.]: Springer.

**Trommsdorff, V.** (2000). *Strategische Marktforschung und Innovationsmarketing*. München: Vahlen.

## Internationale Wirtschaftskommunikation

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Internationale Wirtschaftskommunikation                     |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich        |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 120.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 0.0             |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>180</b>      |

## Internationale Wirtschaftskommunikation

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die Instrumente der internen und externen Kommunikation vertiefend,</li> <li>• Formale, inhaltliche und zeitliche Integration der Kommunikationsinstrumente,</li> <li>• Kommunikative Positionierungsstrategien,</li> <li>• Wettbewerbsvorteile durch kommunikative Positionierungsstrategien zu erarbeiten,</li> <li>• Chancen und Risiken der internationalen Ausrichtung der Kommunikationsinstrumente.</li> </ul>   | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten die Integration und Abstimmung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente im Sinne einer integrierten Kommunikation zu planen, durchzuführen und zu bewerten,</li> <li>• Kommunikationspolitische Instrumente für geeignete Märkte zu identifizieren und zu analysieren,</li> <li>• Unternehmens- oder Produktmarken international kommunikationspolitisch zu positionieren,</li> <li>• Abzuwägen zwischen der Möglichkeit einer Standardisierung oder Notwendigkeit zur Differenzierung des internationalen Einsatzes kommunikationspolitischer Instrumente.</li> </ul> | 40%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• In Kleingruppenarbeit und Präsentationen erlangen die Studierenden Teamfähigkeit und Durchsetzungsvermögen.</li> </ul>  | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können sich selbst organisieren.</li> </ul>  |        |

## 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]j© 2004). *Interkulturelles Marketing*. München: Verlag Franz Vahlen.

## Marketingprojekte

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Marketingprojekte   |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich        |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 120.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 0.0             |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>180</b>      |

## Marketingprojekte

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die Grundanlage von Projekten in struktureller, inhaltlicher und chronologischer Perspektive,</li> <li>• Strategische und operative Bausteine der Projektkonzeption,</li> <li>• Meilensteine innerhalb der Projektkonzeption zu definieren,</li> <li>• Produkt- und preispolitischen Alternativen internationaler Marktbearbeitung,</li> <li>• Kommunikations- und distributionspolitischen Alternativen internationaler Marktbearbeitung.</li> </ul> | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten Aufgabenstellungen in Projektkonzeptionen zu überführen,</li> <li>• Austeilung der Aufgabenstellung in konstitutive Teilelemente,</li> <li>• Ausarbeitung der Teilelemente im Rahmen iterativer Projektprozesse,</li> <li>• Nutzung der Marketingtheorie für praxisnahe Aufgabenstellungen,</li> <li>• Verdichtung relevanter Ergebnisse für Kundenpräsentationen.</li> </ul>   | 40%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden arbeiten eigenverantwortlich in Teams, gehen vorausschauend sowie anleitend/führend mit entstehenden Problemen innerhalb der team-basierten Projektarbeiten um, können komplexe fachbezogene Anforderungen sowie Lösungen kommunizieren, argumentativ vertreten und gemeinsam weiterentwickeln.</li> </ul>   | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden definieren, reflektieren, präsentieren und bewerten selbständig Ziele sowie Anforderungen der kontextbezogenen Lernprozesse.</li> </ul>  |        |

## Marketingprojekte

### Inhalt:

1. Projekte aus der Konsumgüterbranche, auch mit internationalem Bezug
2. Projekte aus der Industriegüterbranche, auch mit internationalem Bezug
3. Projekte aus der Dienstleistungsbranche
4. Strukturelemente der Projektorganisation
5. Aufteilung der Aufgabenstellung in Zeitfenster
6. Zwischenpräsentationen in der Hochschule
7. Endpräsentationen bei den Projektpartnern

### Prüfungsform:

Präsentation (100%)

### Pflichtliteratur:

Die Literatur wird an die einzelnen Projektaufgaben und Projektpartner angepasst und daher zu jedem Semester neu bekannt gegeben

### Empfohlene Literatur:

## Strategische Unternehmensplanung

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Strategische Unternehmensplanung                            |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Thomas Biermann        |                                     |

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

| 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 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die Prinzipien der Strategischen Planung,</li> <li>• die Werkzeuge der Analyse und Planung von Unternehmensstrategien</li> <li>• sowie die Probleme in der Umsetzung strategischer Konzepte.</li> </ul>  | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten, einen Prozess der Strategieentwicklung zu organisieren,</li> <li>• strategische Handlungsoptionen zu erarbeiten und zu bewerten,</li> <li>• betriebliche Abläufe unter strategischen Gesichtspunkten zu beleuchten und zu verändern,</li> <li>• Mitarbeiter in die Erreichung strategischer Zielsetzungen einzubinden.</li> </ul> | 40%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten.</li> </ul>   | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können sich Fachwissen auf unterschiedliche Weise selbstständig aneignen.</li> </ul>  |        |

## 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 Prozesses 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

|  |
|--|
| <b>Pflichtliteratur:</b>   |
|  |
| <b>Empfohlene Literatur:</b>   |
| <p><b>Ansoff, I. &amp; Beach, S. &amp; Lindsay, L.</b> (1990). <i>Implanting Strategic Management, 2nd. Ed.</i>. Prentice Hall.</p> <p><b>Drucker, P.</b> ([20]09). <i>Innovation and entrepreneurship</i>. New York, NY: HarperBusiness.</p> <p><b>Freeman, R.</b> (2010). <i>Strategic management</i>. Cambridge [u.a.]: Cambridge Univ. Press.</p> <p><b>Hinterhuber, H.</b> (2004). <i>Strategische Unternehmensführung I und II, 7. Aufl.</i>. Berlin - New York.</p> <p><b>Kreilkamp, E.</b> (1987). <i>Strategisches Management und Marketing</i>. Berlin [u.a.]: de Gruyter.</p> <p><b>Lynch, R.</b> (2012). <i>Strategic management</i>. Harlow [u.a.]: Pearson.</p> <p><b>Porter, M.</b> (2004). <i>Competitive strategy</i>. New York, NY [u.a.]: Free Press.</p> |

## Electronic Business – Collaborative Business

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Electronic Business – Collaborative Business                |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. nat. Ulrike Tippe           |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| 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 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die Aspekte, Standards und Technologien der Zusammenarbeit verschiedener Akteure im Rahmen der gesamten Wertschöpfungskette.</li> <li>• Sie kennen und verstehen die Erfolgspotenziale bedingt durch die Nutzung webbasierter Technologien und innovativer Anwendungssysteme im Rahmen zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit.</li> </ul> | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche zwischenbetriebliche Zusammenarbeit zu identifizieren und zu bewerten.</li> <li>• Sie können ausgehend von diesen konkreten Rahmenbedingungen Lösungsansätze für geeignete Collaborative-Business-Strategien entwickeln.</li> </ul>   | 40%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch die Bearbeitung der Projektaufgabe in Kleingruppen trainieren Sie Ihre Teamfähigkeit.</li> </ul>  | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das selbstständige Arbeiten trainieren Sie bei der Bearbeitung der Projektaufgabe.</li> <li>• Gutes Zeitmanagement und eine gute Selbstorganisation werden Sie durch die termingerechte Fertigstellung der Präsentationen und der Belegarbeit erlangen.</li> </ul>  |        |

## 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

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Kapitalmärkte   |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement                   | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer.oec.habil. Lothar Brunsch & Dr. Stefanie Kunze |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 118.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 2.0             |
| Gesamt:                             | 180             |

## Kapitalmärkte

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| <p>Kenntnisse/Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen das System der Kapitalmärkte auf nationaler und internationaler Ebene,</li> <li>• Grundfunktionen von Futures und Optionen,</li> <li>• Einflussfaktoren auf die Optionspreisbildung,</li> <li>• die Wirkung von Optionsstrategien,</li> <li>• Elemente eines planvollen Investmentprozesses,</li> <li>• Komplexität der Einflussfaktoren auf die Kapitalmärkte und</li> <li>• den Einfluss der Kapitalmärkte auf strategische Unternehmensentscheidungen.</li> </ul>   | 35%    |
| <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten Musterdepots in Teams zu führen und zu analysieren.</li> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten Strategien und ihre Ergebnisse zu präsentieren.</li> <li>• Sie können Kapitalmarktprodukte klassifizieren.</li> <li>• Die Studierenden lerne Interdependenzen zwischen Real- und Kapitalmärkten auf horizontaler und vertikaler Ebene zu erkennen.</li> <li>• Die Studierenden erwerben die Fähigkeiten Handelsstrategien mit Futures und Optionen zu simulieren.</li> <li>• Sie können Asset Allocation in Theorie und Praxis unter den Gesichtspunkt der strategischen Unternehmensführung nachzuvollziehen.</li> <li>• Sie können Aktuelle internationale Finanzmarktberichte in deutscher und englischer Sprache komplex zu begründen.</li> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten in Projekten Musterportfolios unter Einsatz derivativer Finanzinstrumente zu optimieren.</li> </ul> | 45%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| <p>Soziale Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.</li> </ul>   | 20%    |
| <p>Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. Sie können ihren Lernprozess planen und kontinuierlich umsetzen.</li> </ul>  |        |

## 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

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Medien-Management und Medienökonomie                        |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich        |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| 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 <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden kennen und verstehen die Strukturen und Prozesse von Medienunternehmen und des Medienmarktes.</li> <li>Sie verstehen die Abhängigkeit der Medienunternehmen von den kommunikationspolitischen Aktivitäten anderer Unternehmen.</li> </ul>                             | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>Sie erwerben die Fähigkeiten der Analyse des sich wandelnden Medienmarktes und</li> <li>Schnittstellen zwischen den Erfordernissen der Medienunternehmen und den Erfordernissen anderer Unternehmen zu erkennen und für ein erfolgreiches Marketing-Management beider zu nutzen.</li> </ul> | 40%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden sind in der Lage die Modulinhalte in angemessener Fachsprache kommunizieren. Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.</li> </ul>  | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. Inhalte können eigenständig recherchiert, Fachwissen aus diversen Quellen sich angeeignet werde.</li> </ul>  |        |

| Inhalt:   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Medien als Objekt ökonomischer Analyse</li> <li>Die ökonomisch relevanten Besonderheiten der Informationsgüter und deren Management</li> <li>Die Medienunternehmen in der Neuheitsspirale</li> <li>Spezifische Bedingungen der Medienproduktion und deren Management</li> <li>Finanzierungssysteme von Medien und ihre Abhängigkeit vom Marketing-Management und der Kommunikationspolitik anderer Unternehmen</li> <li>Medieninformationssysteme</li> <li>Marketing-Management für Medienunternehmen</li> </ol> |

## Medien-Management und Medienökonomie

|  |
|--|
| <b>Prüfungsform:</b>   |
| Klausur, Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung, Seminararbeit (100%) |

|   |
|---|
| <b>Pflichtliteratur:</b>  |
|   |
| <b>Empfohlene Literatur:</b>  |
| <b>Beyer, A. &amp; Carl, P.</b> (2012). <i>Einführung in die Medienökonomie</i> . Konstanz ; München: UVK Verl.-Ges.. |
| <b>Bruhn, M.</b> (2009). <i>Kommunikationspolitik</i> . München: Vahlen.  |
| <b>Bruhn, M.</b> <i>Handbuch der Unternehmenskommunikation</i> . München.   |
| <b>Hutter, M.</b> (2006). <i>Neue Medienökonomik</i> . München [u.a.]: Fink.  |
| <b>Kiefer, M.</b> (2005). <i>Medienökonomik</i> . München [u.a.]: Oldenbourg.   |

## Statistik mit SPSS

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Statistik mit SPSS  |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Dr. rer. nat. Gabriela Witte               |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 118.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 2.0             |
| Gesamt:                             | 180             |

## Statistik mit SPSS

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| <p>Kenntnisse/Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul> | 40%    |
| <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>   | 40%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| <p>Soziale Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>   | 20%    |
| <p>Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können sich Lernziele eigenverantwortlich setzen und realisieren. Sie können Lerninhalte eigenständig recherchieren und sich Fachwissen aus unterschiedlichen Quellen aneignen.</li> </ul>  |        |

## 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 unbekanntes Größe, Testen einer Hypothese

### Prüfungsform:

Klausur

### 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. & Güllicher, H.** (2004). *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*. München: Vahlen.

## Steuerlehre

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Steuerlehre   |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Dr. rer. pol. Verena Klapschus             |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 118.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 2.0             |
| Gesamt:                             | 180             |

## Steuerlehre

| Lernziele   | Anteil |
|---|--------|
| Fachkompetenzen   |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen die wichtigsten Rechtsgrundlagen der Unternehmensbesteuerung (insbesondere betreffend der Ertragsteuern).</li> <li>• Sie sind in der Lage, diese Rechtsgrundlagen entsprechend anzuwenden und unternehmensrelevante Steuerplanungsaufgaben zu lösen.</li> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die Aspekte der Steuergestaltungspolitik.</li> </ul> | 60%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, Handlungsalternativen für die Unternehmenstätigkeit unter steuerlichen Gesichtspunkten praxisorientiert zu optimieren.</li> </ul>  | 20%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden werden befähigt, sich gegenseitig bei der Bewältigung der Anforderungen, die sich aus der Anwendung der steuerlichen Fragestellungen ergeben, gegenseitig zu unterstützen.</li> </ul>   | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig zu bewerten, mit welchen steuerlichen Vorschriften Fragestellungen aus den Modulinhalten bearbeitet bzw. beantwortet werden können.</li> </ul>  |        |

| Inhalt:   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unternehmensertragsbesteuerung (u.a. Methoden der Gewinnermittlung, Verlustverrechnung, Organschaften, Gesellschafter-Fremdfinanzierung, Unternehmensbeendigung)</li> <li>2. Erbschaft- und Schenkungsteuer (u.a. Unternehmensnachfolge)</li> <li>3. Umsatzsteuer (Grundzüge des UStG)</li> </ol> |

| 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.
- Kussmann 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

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Unternehmensplanspiel                                       |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Dr. sc. Thomas Stürzer                     |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 118.0           |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 2.0             |
| Gesamt:                             | 180             |

## Unternehmensplanspiel

| Lernziele   | Anteil |
|---|--------|
| Fachkompetenzen   |        |
| <b>Kenntnisse/Wissen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen die komplexe Denk- und Handlungsweisen der Unternehmensführung durch Nutzung der Simulationstechnik,</li> <li>• Einbindung verschiedener Unternehmensbereiche in die Planung und operative Steuerung,</li> <li>• Anforderungen an ein erfolgreiches strategisches Handeln durch Berücksichtigung verschiedener Planungsperioden,</li> <li>• Umsetzung von strategischen Zielen in konkrete Maßnahmen durch begründete Auswahl alternativer Handlungsmöglichkeiten.</li> </ul> | 40%    |
| <b>Fertigkeiten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben die Fähigkeiten zur Analyse und Prognose von Faktoren der Geschäftsentwicklung,</li> <li>• zur Führungsmotivation und schöpferischen Beherrschung von Entscheidungssituationen,</li> <li>• zur ganzheitlichen Unternehmensführung.</li> </ul>   | 40%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| <b>Soziale Kompetenz</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden arbeiten eigenverantwortlich in Teams und gehen vorausschauend sowie anleitend/führend mit entstehenden Problemen innerhalb der Teamarbeit um.</li> </ul>  | 20%    |
| <b>Selbstständigkeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden definieren, reflektieren, präsentieren und bewerten selbständig Ziele sowie Anforderungen der kontextbezogenen Simulationsprozesse.</li> <li>• Sie gestalten eigenständig und nachhaltig ihre Selbststudienprozesse durch effizientes Zeitmanagement</li> </ul>  |        |

## 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 Schuber: 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

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Videomarketing  |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas            |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 32.0            |
| Projektarbeit:                      | 86.5            |
| Prüfung:                            | 1.5             |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>180</b>      |

## Videomarketing

| Lernziele   | Anteil |
|---|--------|
| Fachkompetenzen   |        |
| <p>Kenntnisse/Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen das Konzept Videomarketing in seiner Breite,</li> <li>• die Charakteristika guter/schlechter Videoproduktionen,</li> <li>• die Planungsweisen von (Online)- Videoproduktionen,</li> <li>• die theoretischen Grundlagen des Storytelling und</li> <li>• die Grundlagen der Beitragsgestaltung, wie z.B. Erzählstil, Emotionalität, visuelles und spannendes Erzählen.</li> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen außerdem die Grundlagen der Kameraarbeit und Ton- und Lichtgestaltung sowie grundsätzliche Funktionsweise komplexer Kameras.</li> <li>• Die Studierenden wissen wie finale Beiträge sendefähig ausgespielt werden.</li> </ul> | 25%    |
| <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind kompetent in der strategischen Planung von Videokampagnen und der Praktizierung eines integrierten Marketingansatzes.</li> <li>• Studierende können Storytelling praktizieren.</li> <li>• Studierende können (Online)-Videoproduktionen bewerten.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage unter Berücksichtigung von Ton- und Lichtverhältnissen semi-professionelle Kameras zu bedienen.</li> <li>• Studierende arbeiten eigenständig mit einer komplexen Kamera unter Berücksichtigung aller auftretenden (äußeren) Umstände.</li> </ul>   | 25%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| <p>Soziale Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Studierende arbeiten effektiv und kooperativ in Teams, teilen ihr Wissen und ihre Erfahrung mit Kursteilnehmern bzw. in der Kleingruppe.</li> <li>• Durch Diskussionen &amp; Feedback-Sessions besitzen Studierende Fähigkeiten zur Verteidigung eigener Standpunkte/Ansichten.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage Präsentation und Argumentation der eigenen Leistungen vorzutragen.</li> </ul>                                       | 50%    |
| <p>Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende bearbeiten eine für sie neue Aufgaben-/Problemstellung (z.B. Videoproduktion für fiktives Produkt) und steuern die damit verbundenen Arbeitsprozesse eigenverantwortlich im Team.</li> </ul>  |        |

## 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 1: 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 2: 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%)

Zusätzliche Regelungen:

Klausur (Individuelle Note) und/oder Kommerziell geartete Videoproduktion zu einem fiktiven Produkt inkl. Präsentation (Teamleistung)

### 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

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Wissensmanagement   |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Prof. Dr. rer. nat. Ulrike Tippe           |                                     |

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

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 60.0            |
| Vor- und Nachbereitung:             | 60.0            |
| Projektarbeit:                      | 50.0            |
| Prüfung:                            | 10.0            |
| <b>Gesamt:</b>                      | <b>180</b>      |

## Wissensmanagement

| Lernziele  | Anteil |
|--|--------|
| Fachkompetenzen  |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen die wachsende Bedeutung von Informationen und Wissen.</li> <li>• Sie können die Leitbegriffe des Wissensmanagements benennen.</li> <li>• Sie kennen die gängigen Modelle im Wissensmanagement und haben einen Überblick über die zugehörigen Referenzdisziplinen</li> </ul>   | 40%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, geeignete Wissensmanagementmethoden anzuwenden.</li> <li>• Sie sind befähigt, anhand eines praktischen Beispiels passende Wissensinstrumente auszuwählen und umzusetzen.</li> <li>• Sie können eine reale Situation anhand eines geeigneten Wissensmanagementmodells analysieren geeignete Lösungsstrategien entwickeln.</li> </ul> | 40%    |
| Personale Kompetenzen  |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind befähigt, in Kleingruppen, eine aktuelle Fragestellung aus dem Bereich des Wissensmanagements zu lösen.</li> </ul>  | 20%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, ausgesuchte Wissensmanagementinstrumente selbstständig anzuwenden.</li> </ul>  |        |

| Inhalt:  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen des Wissensmanagements ( u.a. Historische Entwicklung, Konzepte und Modelle)</li> <li>2. Referenzdisziplinen des Wissensmanagements (u.a. Organisationswissenschaft, Informatik)</li> <li>3. Ausgewählte Wissensmanagementmethoden und Instrumente</li> <li>4. Fallbeispiele</li> </ol> |

| Prüfungsform:                       |
|-------------------------------------|
| Präsentation (50%)<br>Klausur (50%) |

## Wissensmanagement

|  |
|--|
| <b>Pflichtliteratur:</b>   |
|  |
| <b>Empfohlene Literatur:</b>   |
| <p><b>Bodendorf, F.</b> (2003). <i>Daten- und Wissensmanagement</i>. Berlin [u.a.]: Springer.</p> <p><b>Lehner, F.</b> (2014). <i>Wissensmanagement: Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung</i>. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.</p> <p><b>Mittelmann, A.</b> (2011). <i>Werkzeugkasten Wissensmanagement</i>. Books on Demand.</p> <p><b>Pircher, R.</b> (2010). <i>Wissensmanagement, Wissenstransfer, Wissensnetzwerke</i>. Erlangen: Publicis.</p> <p><b>Probst, G. &amp; Raub, S. &amp; Romhardt, K.</b> (2013). <i>Wissen managen: Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen</i>. Springer-Verlag.</p> <p><b>Sary, C. &amp; Maroscher, M.</b> (2012). <i>Wissensmanagement in der Praxis: - Methoden - Werkzeuge - Beispiele</i>. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.</p> |

## Master - Thesis

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Modul:</b><br>Master - Thesis   |                                     |
| <b>Studiengang:</b><br>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement | <b>Abschluss:</b><br>Master of Arts |
| <b>Modulverantwortliche/r:</b><br>Ole Peters & Thomas Stürzer                |                                     |

|  |                                      |                                 |
|--|--------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Semester:</b><br>4                        | <b>Semester Teilzeit:</b>            | <b>Dauer:</b><br>0              |
| <b>SWS:</b><br>0                             | <b>davon V/Ü/L/P:</b><br>0/0/0/0     | <b>CP nach ECTS:</b><br>30.0    |
| <b>Art der Lehrveranstaltung:</b><br>Pflicht | <b>Sprache:</b><br>Deutsch, Englisch | <b>Stand vom:</b><br>2017-01-05 |
| <b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>           |                                      |                                 |
| <b>Pauschale Anrechnung von:</b>             |                                      |                                 |
| <b>Besondere Regelungen:</b>                 |                                      |                                 |

| <b>Aufschlüsselung des Workload</b> | <b>Stunden:</b> |
|-------------------------------------|-----------------|
| Präsenz:                            | 0.0             |
| Vor- und Nachbereitung:             | 0.0             |
| Projektarbeit:                      | 0.0             |
| Prüfung:                            | 0.0             |
| Gesamt:                             | 0               |

## Master - Thesis

| Lernziele   | Anteil |
|---|--------|
| Fachkompetenzen   |        |
| Kenntnisse/Wissen <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können ihr bisher erworbenes Wissen im konkreten Anwendungs- und Unternehmenskontext gezielt vertiefen und verbreitern,</li> <li>sich themenspezifisches Wissen zielgerichtet selbst erarbeiten.</li> </ul>                                     | 45%    |
| Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können ihr Wissen auf neue Kontexte übertragen,</li> <li>ihr Wissen in Bezug auf konkrete Situationen und Problemstellungen ihres Themas anwenden,</li> <li>ein konkretes Thema umfassend, systematisch und lösungsorientiert bearbeiten.</li> </ul> | 45%    |
| Personale Kompetenzen   |        |
| Soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können dem Unternehmenskontext angemessen kommunizieren,</li> <li>ihren Arbeitsstand und ihre Fragen dem Betreuer gegenüber konkret und verständlich vermitteln.</li> </ul>   | 10%    |
| Selbstständigkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können ihre Arbeit selbstdiszipliniert organisieren,</li> <li>das von ihnen bearbeitete Thema selbständig strukturieren und recherchieren,</li> <li>den eigenen Arbeitsstand kritisch reflektieren.</li> </ul>                                  |        |

|                |
|----------------|
| <b>Inhalt:</b> |
|                |

|                            |
|----------------------------|
| <b>Prüfungsform:</b>       |
| Schriftliche Arbeit (100%) |

|                              |
|------------------------------|
| <b>Pflichtliteratur:</b>     |
|                              |
| <b>Empfohlene Literatur:</b> |
|                              |