



Studiengang

"Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement" Master of Arts

Modulkatalog



Stand vom: Oktober 2020

Inhaltsverzeichnis

Modulmatrix	3
1. Semester	4
Human Resource Management (engl.)	4
Internationale Marketingstrategien	7
Käuferverhalten	11
Quantitative Methoden	14
Technologiemanagement	17
2. Semester	21
Dienstleistungsmarketing	21
Marketing-Instrumente	23
Organisationsmanagement	26
Strategisches IT-Management	30
Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie (Management I)	33
Entrepreneurship (Management I)	36
Innerbetriebliche Leistungsverrechnung in einem ERP-System (Management I)	39
Internationale Marktforschung (Management I)	42
Kapitalmärkte (Management I)	46
Spieltheorie und Vertragsverhandlung (Management I)	50
3. Semester	53
Industriegüter- und Innovationsmarketing	53
Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)	57
Marketingprojekte	60
Strategische Unternehmensplanung	63
Decision Making and Operations Research (Management II)	67
International Trade and Investment (Management II)	70
Medienmanagement und Medienökonomie (Management II)	73
Risk Management (Management II)	76
Statistik mit SPSS (Management II)	79
Unternehmensplanspiel (Management II)	82
Videomarketing (Management II)	85
4. Semester	89
Masterarbeit	89

Modulmatrix

Module	Sem.	Art	V	Ü	L	P	ges.	PF	CP
Human Resource Management (engl.)	1	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Internationale Marketingstrategien	1	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	FMP	6.0
Käuferverhalten	1	PM	2.0	0.0	0.0	2.0	4.0	SMP	6.0
Quantitative Methoden	1	PM	2.0	1.0	1.0	0.0	4.0	FMP	6.0
Technologiemanagement	1	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	KMP	6.0
Dienstleistungsmarketing	2	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	KMP	6.0
Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie (Management I)	2	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Entrepreneurship (Management I)	2	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	KMP	6.0
Innerbetriebliche Leistungsverrechnung in einem ERP-System (Management I)	2	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Internationale Marktforschung (Management I)	2	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	KMP	6.0
Kapitalmärkte (Management I)	2	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Marketing-Instrumente	2	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Organisationsmanagement	2	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Spieltheorie und Vertragsverhandlung (Management I)	2	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	KMP	6.0
Strategisches IT-Management	2	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Decision Making and Operations Research (Management II)	3	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	FMP	6.0
Industriegüter- und Innovationsmarketing	3	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
International Trade and Investment (Management II)	3	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)	3	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Marketingprojekte	3	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Medienmanagement und Medienökonomie (Management II)	3	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Risk Management (Management II)	3	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Statistik mit SPSS (Management II)	3	WPM	2.0	0.0	2.0	0.0	4.0	FMP	6.0
Strategische Unternehmensplanung	3	PM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	KMP	6.0
Unternehmensplanspiel (Management II)	3	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	KMP	6.0
Videomarketing (Management II)	3	WPM	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	SMP	6.0
Masterarbeit	4	PM	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	SMP	30.0
Summe der Semesterwochenstunden			52	47	3	2	104		
Summe der zu erreichende CP aus WPM									0
Summe der CP aus PM									108
Gesamtsumme CP									108

V - Vorlesung

Ü - Übung

L - Labor

P - Projekt

PF - Prüfungsform

CP - Credit Points

PM - Pflichtmodul

WPM - Wahlpflichtmodul

FMP - Feste Modulprüfung

SMP - Studienbegleitende Modulprüfung

KMP - Kombinierte Modulprüfung

* Modul erstreckt sich über mehrere Semester

Human Resource Management (engl.)

Module: Human Resource Management (engl.)	
Degree programme: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Degree: Master of Arts
Responsible for the module: Prof. Dr. Marc Roedenbeck	

Semester: 1	Semester part time: 1	Duration: 1
Hours per week per semester: 4.0	Of which L/S/LW/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP according to ECTS: 6.0
Form of course: Compulsory	Language: English	As of: 2019-09-23
Recommended prior knowledge:		
Recognition of external relevant qualification/experience:		
Special regulations:		

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

Human Resource Management (engl.)

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

Human Resource Management (engl.)

Content:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Introduction2. The essence of human resource Management (HRM)3. Delivering HRM - systems and roles4. Competency-based HRM5. Recruitment and selection6. Talent Management7. Leadership and management development8. Midterm Make-Up9. Performance management10. The employment relationship & psychological contract11. The practice of employee well-being & health and safety12. Managing Expatriates13. Leadership14. Corporate social responsibility (CSR)15. Endterm Make-Up |
|--|

Examination format:

Paper (100%)

Additional rules: Written Paper

Compulsory reading:

Armstrong M & Taylor S (2014): Armstrong's Handbook of Human Ressource Management Practice. KoganPage: London.
--

Recommended reading:

Robbins SP & Coulter M (2014): Management. Pearson: Boston.

Internationale Marketingstrategien

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

Semester: 1	Semester part time: 3	Duration: 1
Hours per week per semester: 4.0	Of which L/S/LW/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP according to ECTS: 6.0
Form of course: Compulsory	Language: English	As of: 2017-08-04
Recommended prior knowledge: Basic knowledge of marketing is recommended but not mandatory for completing this module. Lecturer will advise on preparation needed.		
Recognition of external relevant qualification/experience:		
Special regulations:		

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

Internationale Marketingstrategien

Learning objectives	Anteil
Subject specific competences	
Knowledge • 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). • Students recognize relations between practical market problems and theoretical concepts of internationalization.	40%
Skills • Students are competent to apply and adapt planning and decision making techniques for developing marketing strategies for business abroad. • They are able to creatively combine and develop conceptual models to solve marketing problems within an international context	40%
Personal competences	
Social competence • Students work effectively and cooperatively in teams to solve multifaceted marketing problems • They will pass on their knowledge & experiences to their fellow students. By discussing international marketing issues, students improve the ability to assert themselves. • Students develop their intercultural competence.	20%
Autonomy • Students will develop a critical, analytical, flexible and creative state of mind while practicing questioning, challenging and innovative thinking.	

Internationale Marketingstrategien

Content:

1. Introduction to International Marketing
--

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><ol style="list-style-type: none">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

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><ol style="list-style-type: none">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

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><ol style="list-style-type: none">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

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><ol style="list-style-type: none">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). <i>Internationales Marketing</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Berndt, R. & Fantapié Altobelli, C. & Sander, M. (2003). <i>Internationales Marketing-Management</i>. Berlin [u.a.]: Springer. Doole, I. & Lowe, R. (2012). <i>International marketing strategy</i>. Andover, Hampshire: Cengage Learning. Hollensen, S. (2012). <i>Essentials of global marketing</i>. Harlow ; Munich [u.a.]: Pearson. Keegan, W. & Green, M. (2011). <i>Global marketing</i>. Boston [u.a.]: Pearson. Welge, M. & Holtbrügge, D. (2006). <i>Internationales Management</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Recommended reading:

Käuferverhalten

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

Semester: 1	Semester Teilzeit: 3	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/0.0/0.0/2.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Käuferverhalten

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen • Die Studierenden kennen und verstehen Prozesse der Wirtschaftspsychologie und –soziologie und deren Bedeutung für ein erfolgreiches Marketing, • Grundlagen der Entscheidungsprozesse seitens privater Haushalte als Nachfrager (BtoC), • Grundlagen der Entscheidungsprozesse seitens Unternehmen als Nachfrager (BtoB), • Prozessstufen der Entscheidungsfindung internationaler Nachfrager, • Zusammenhänger der Entscheidungsfindung seitens der Nachfrager für eine adäquate Ausgestaltung des Marketing- Mixes seitens der Anbieter.	45%
Fertigkeiten • Die Studierenden können Zentrale Determinanten der Entscheidungsfindung identifizieren und analysieren, • die Bedeutung dieser Determinanten auf die Ausgestaltung des Marketing-Mixes erkennen, • Konsequenzen für eine nachhaltige und verantwortungsbewusste Verbraucherpolitik ableiten, • Unterschiede im Nachfrageverhalten internationaler Käufer analysieren.	35%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.	20%
Selbstständigkeit • Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. • Sie können sich Fachwissen auf unterschiedliche Weise selbstständig aneignen.	

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

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

Semester: 1	Semester Teilzeit: 1	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/1.0/1.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2019-03-14
Empfohlene Voraussetzungen: Module Mathematik I und II aus dem Studiengang Bachelor Betriebswirtschaft		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Quantitative Methoden

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

Inhalt:
1. Folgen, Reihen, Finanzmathematik 2. Rechnen mit Vektoren und Matrizen 3. Lineare Gleichungssysteme (LGS) und deren Anwendungen 4. Extremwerte von Funktionen mehrerer Variablen ohne Nebenbedingungen 5. Extremwerte von Funktionen mehrerer Variablen mit Nebenbedingungen 6. Anwendungen mit ökonomischem Bezug

Quantitative Methoden

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

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

Technologiemanagement

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

Semester: 1	Semester Teilzeit: 1	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2019-03-14
Empfohlene Voraussetzungen: Innovationsmanagement		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Technologiemanagement

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

Technologiemanagement

Inhalt:

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

Prüfungsform:

Projektarbeit (50%)

Dokumentation zur Übung und Abschlusspräsentation (50%)

Zusätzliche Regelungen:

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

Technologiemanagement

Pflichtliteratur:
Empfohlene Literatur:
Coates, F. <i>Scenario Planning</i>, in: <i>Technological Forecasting and Social Change</i> 65, 115?123 2000. Gerybadze, A. (2004). <i>Technologie- und Innovationsmanagement</i>. München: Vahlen. Herstatt, C. (2006). <i>Management of technology and innovation in Japan</i>. Berlin [u.a.]: Springer. Lizaso, F. & Reger, G. (2004). <i>Linking Roadmapping and Scenarios as an Approach for Strategic Technology Planning</i>. <i>International Journal of Technology Intelligence and Planning</i> 1(1). Mietzner, D. (2009). <i>Strategische Vorausschau und Szenarioanalysen</i>. Wiesbaden: Gabler. Reger, G. & Mietzner, D. (2008). <i>Szenarioanalyse Dienstleistungen in der roten Biotechnologie (DLrBT)</i>. Aachen: Shaker Verlag. van der Heijden, K. (2005). <i>Scenarios: The Art of Strategic Conversation</i>. Chichester. John Wiley & Sons.

Dienstleistungsmarketing

Modul: Dienstleistungsmarketing	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich & Veronika Leifels	

Semester: 2	Semester Teilzeit: 6	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom:
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	0.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	0.0
Gesamt:	60

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen	%
Fertigkeiten	0%

Dienstleistungsmarketing

Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz	%
Selbstständigkeit	

Inhalt:

Prüfungsform:

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

Marketing-Instrumente

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

Semester: 2	Semester Teilzeit: 4	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Marketing-Instrumente

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen • Die Studierenden kennen und verstehen die Konzeptionen des Internationalen Marketings aus operativer Perspektive, • Berücksichtigung kultureller Rahmenbedingungen für den Einsatz der Marketinginstrumente, • Perspektiven der Internationalen Marktforschung, • Produkt- und preispolitischen Alternativen der Marktbearbeitung, • Kommunikations- und distributionspolitischen Alternativen der Marktbearbeitung.	40%
Fertigkeiten • Sie erwerben die Fähigkeiten Internationale Märkte im kulturellen Kontext zu analysieren und zu segmentieren, • den Einsatz der operativen, marktbeeinflussenden Instrumente (Marketing-Mix) von dem Hintergrund eines interkulturellen Konsumentenverhaltens im Rahmen eines Marketingplans auszuarbeiten.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • 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, • Aufgabenstellungen, Abläufe und Ergebnisse im Team zu legitimieren, • Sachverhalte umfassend darzustellen, Lösungswege aktiv zu vertreten und auf Nachfragen adäquat zu reagieren.	20%
Selbstständigkeit • Die Studierenden sind in der Lage, sich Lern- und Arbeitsziele 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.	

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). <i>Internationales Marketing</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Müller, S. & Gelbrich, K. (2015). <i>Interkulturelles Marketing</i>. Vahlen. Usunier, J. & Lee, J. (2009). <i>Marketing across cultures</i>. Harlow [u.a.]: Prentice Hall. Usunier, J. & Walliser, B. (1993). <i>Interkulturelles Marketing</i>. Wiesbaden: Gabler-Verlag. Wiesner, K. (2005). <i>Internationales Management</i>. München ; Wien: Oldenbourg.

Organisationsmanagement

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

Semester: 2	Semester Teilzeit: 2	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Organisationsmanagement

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

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

Organisationsmanagement

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

Prüfungsform:
Test, Präsentation und/oder Belegarbeit (100%)

Organisationsmanagement

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

Strategisches IT-Management

Modul: Strategisches IT-Management	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Mathias Walther	

Semester: 2	Semester Teilzeit: 2	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2019-03-14
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Strategisches IT-Management

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

Strategisches IT-Management

Inhalt:

1. IT-Anwendungen und Strategien (ERP, Informationssysteme)
2. IT-Architekturmanagement
3. IT-Servicemanagement
4. IT-Projektmanagement
5. IT-Anforderungsmanagement
6. IT-Organisation und Personal
7. Informations- und Datenmanagement
8. IT-Controlling
9. IT-Governance
10. IT-Sicherheitsmanagement
11. IT-Compliance und IT-Recht

Prüfungsform:

Klausur (0%)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

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

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.

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

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie (Management I)

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

Semester: 2	Semester Teilzeit: 4	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie (Management)

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

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie (Management)

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.

Entrepreneurship (Management I)

Modul: Entrepreneurship (Management I)	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner	

Semester: 2	Semester Teilzeit: 4	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2019-03-14
Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse im Innovations- und Technologiemanagement, allgemeine betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Entrepreneurship (Management I)

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen Die Studierenden kennen die Bedeutung des Entrepreneurship für die wirtschaftliche Entwicklung, den Gründungsprozess, Konzepte des Entrepreneurship (u. a. Lean-Startup, Business Model Generation), die verschiedenen Formen des Entrepreneurship in der Praxis (u. a. Unternehmensgründung, Corporate Entrepreneurship, Social Entrepreneurship). Die Studierenden können Geschäftsmodelle entwickeln und systematisieren und die Motivation des Entrepreneurs, unternehmerisch tätig zu werden, einordnen. Die Studierenden sind auf den Umgang mit Risiken im Entrepreneurship vorbereitet und kennen Handlungsansätze zum Umgang mit Risiken. Die Studierenden kennen einschlägige Methoden und Werkzeuge des Entrepreneurship, erlernen diese anzuwenden und auf ihren Nutzen zu bewerten.	35%
Fertigkeiten Die Studierenden wenden Methoden des Entrepreneurship an. Durch die Entwicklung eigener Lösungsvorschläge werden Fertigkeiten im Hinblick auf den Aufbau von Unternehmen und die Ausgestaltung geeigneter Wachstumsstrategien erlangt. Die Studierenden arbeiten an konkreten Gründungsprojekten und/oder an Fallstudien.	35%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden erlernen ihre Meinungen und Ansichten zu äußern und diese argumentativ zu vertreten. Die Studierenden lernen, z. B. im Rahmen eines Pitches komplexe Sachverhalte für unterschiedliche Zielgruppen aufzubereiten und geeignete Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Erlernen und Anwenden von Handlungsstrategien zur Entscheidungsfindung in unternehmerischen Situationen, die mit einer hohen Unsicherheit verbunden sind.	30%
Selbstständigkeit Die Arbeit an Fallstudien und/oder Gründungsprojekten 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. Die Studierenden sind in der Lage selbstständig zu recherchieren, zu analysieren und zu abstrahieren.	

Entrepreneurship (Management I)

Inhalt:
1. Bedeutung des Entrepreneurship für die wirtschaftliche Entwicklung 2. Entwicklung des Entrepreneurship, zentrale Begriffe, grundlegende Modelle 3. Erkennen von Geschäftsmöglichkeiten 4. Methoden im Entrepreneurship (u. a. Lean Startup, Businessplan, Business Model Generation) 5. Erfolgsfaktoren im Entrepreneurship 6. Entrepreneurial Teams 7. Corporate Entrepreneurship 8. Wachstumsstrategien

Prüfungsform:
Klausur (50%) Schriftliche Arbeit (50%)

Pflichtliteratur:
Skript zur Vorlesung
Empfohlene Literatur:
Barringer, Bruce (2012). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures. Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2013). Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler business model navigator. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag. Ries, Eric (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Business.

Innerbetriebliche Leistungsverrechnung in einem ERP-System (Management I)

Modul: Innerbetriebliche Leistungsverrechnung in einem ERP-System (Management I)	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Ralf Szymanski	

Semester: 2	Semester Teilzeit: 4	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2019-07-16
Pflicht Voraussetzungen: keine		
Empfohlene Voraussetzungen: keine		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen: Nicht für Studierende Master Wirtschaftsinformatik wählbar		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	58.0
Projektarbeit:	38.0
Prüfung:	2.0
Gesamt:	158

Innerbetriebliche Leistungsverrechnung in einem ERP-System (Management I)

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen Die Studierenden kennen die Historie, Grundlagen, Anwendungsgebiete und aktuelle Trends von ERP-Systemen. Sie lernen spezifische Methoden der innerbetrieblichen Leistungsverrechnung bzw. Sekundärkostenrechnung kennen.	40%
Fertigkeiten Die Studierenden können aus einer gegebenen Problemstellung der Sekundärkostenrechnung Anforderungen auf abstrakter Ebene fachlich korrekt formulieren und somit ein passendes Konzept erarbeiten bzw. bestehende Konzepte bewerten. Sie erstellen eigenständig-bilanzierende Unternehmen in kleinen Teams in einer realen ERP-Software (Buchungskreise, Kostenrechnungskreise, Kostenstellen, Kosten- und Leistungsarten, etc.) Es wird ein Soll-Ist-Abweichungsanalyse für einen Monat simuliert.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Im Rahmen von Gruppenarbeiten lernen die Studierenden sich in kleinen Teams zu organisieren und in verschiedenen Rollen ihre Ziele zu erreichen. Die Studierenden können ihre Arbeitsergebnisse argumentativ vertreten und weiterentwickeln.	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden können Probleme selbstständig strukturieren, Arbeitsziele setzen und den Lernprozess eigenständig gestalten sowie den eigenen Kenntnisstand kritisch reflektieren.	

Inhalt:
- Grundlegende Konzepte und Techniken des operativen Controllings im Bereich der innerbetrieblichen Leistungsverrechnung - Verwaltung von Stammdaten in einem ERP-System: Kostenstellen, Kostenstellengruppen, primäre und sekundäre Kostenarten sowie Leistungsarten und Leistungsartengruppen. - ausgewählte Szenarios der Planungsmöglichkeiten im ERP-System bezüglich der Leistungserbringung, Primärkostenaufnahme sowie der direkten und indirekten Leistungsaufnahme - Anhand einer umfangreichen Fallstudie wird der praktische Umgang mit der ERP-Standardsoftware geübt.

Innerbetriebliche Leistungsverrechnung in einem ERP-System (Management I)

Prüfungsform:
Schriftliche Arbeit (100%)

Pflichtliteratur:
Empfohlene Literatur:
wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Internationale Marktforschung (Management I)

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

Semester: 2	Semester Teilzeit: 4	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Internationale Marktforschung (Management I)

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

Internationale Marktforschung (Management I)

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 (Management I)

- 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). <i>Market Research in Practice</i>. Boston. Keegan, W. & Green, M. (2011). <i>Global marketing</i>. Boston [u.a.]: Pearson. Malhotra, N. & Birks, D. (2003). <i>Marketing Research: Tools and Techniques 3rd edition</i>. Harlow. Peter, J. & Donnelly, J. (2008). <i>A preface to marketing management</i>. Boston [u.a.]: McGraw-Hill.

Kapitalmärkte (Management I)

Modul: Kapitalmärkte (Management I)	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. phil. Stefanie Kunze	

Semester: 2	Semester Teilzeit: 4	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch, Englisch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Kapitalmärkte (Management I)

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

Kapitalmärkte (Management I)

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 (Management I)

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)

Spieltheorie und Vertragsverhandlung (Management I)

Modul: Spieltheorie und Vertragsverhandlung (Management I)	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. nat. Rainer Stollhoff & Prof. Dr. iur. Carsten Kunkel	

Semester: 2	Semester Teilzeit: 4	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2019-01-21
Empfohlene Voraussetzungen: Betriebswirtschaftliche, privatrechtliche und mathematische Grundkenntnisse		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

Aufschlüsselung des Workload	Stunden:
Präsenz:	60.0
Vor- und Nachbereitung:	117.0
Projektarbeit:	0.0
Prüfung:	3.0
Gesamt:	180

Spieltheorie und Vertragsverhandlung (Management I)

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen Die Studierenden kennen und verstehen • Wie eine Vertragsverhandlung vorbereitet und durchgeführt wird, insbesondere Verhandlungstypen, -spielraum und -positionen sowie -techniken und -strategien • die grundlegenden Konzepte der klassischen Spieltheorie sowie der Verhaltensökonomie • das Konzept des „Homo Oeconomicus“ und dessen Grenzen • den Einfluss von Rationalität, Intuition und gesellschaftlichen Erwartungen auf die Entscheidungsfindung	40%
Fertigkeiten Sie erwerben die Fähigkeiten • eine Vertragsverhandlung zu strukturieren und selbstständig zu führen, insbesondere grundlegende Verhandlungstechniken anzuwenden, • betriebswirtschaftliche Entscheidungssituationen unter spieltheoretischen Gesichtspunkten zu betrachten sowie psychologische und soziale Faktoren systematisch zu berücksichtigen • die Annahme von Rationalität und Eigennutz in der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie kritisch zu hinterfragen	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz Die Studierenden sind in der Lage, in Teamarbeit verschiedene Perspektiven eines Problems zu beleuchten und Lösungsvorschläge zu unterbreiten.	20%
Selbstständigkeit Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig zu recherchieren und zu analysieren	

Spieltheorie und Vertragsverhandlung (Management I)

Inhalt:

1. Vertragsverhandlung • Grundlagen der Vertragsgestaltung • Möglichkeit und Notwendigkeit einer Verhandlungssituation • Äußerer Rahmen von Vertragsverhandlungen • Verhandlungsgrundtypen • Verhandlungsspielraum • Verhandlungspositionen • Verhandlungstechniken • Verhandlungsstrategien
2. Grundlagen der Spieltheorie: • Formale Darstellung eines Spiels • Reine Strategien, gemischte Strategien • Lösung eines Spiels, Gleichgewichte • Nutzenfunktion, Homo Oeconomicus • Grenzen der klassischen Spieltheorie: Unvollständige Information, Beschränkte Rationalität, Altruismus
3. Einfluss psychologischer und sozialer Faktoren / Grundlagen der Verhaltensökonomie • Prospect Theory: relativer Nutzen, Verlustaversion, Verzerre Wahrscheinlichkeiten • Heuristiken: Verfügbarkeit, Repräsentativität und Affekt • Kognitiver Bias: Diskontierung, Bestätigung, Status Quo • Nudging: Framing, Vorauswahl

Prüfungsform:

Mündliche Prüfung (100%)

Pflichtliteratur:

Kunkel, Stollhoff, Vertragsverhandlung und Spieltheorie, epubli, neueste Auflage

Empfohlene Literatur:

Kunkel, Vertragsgestaltung, Springer, 2016
Bamberg / Coenenberg / Krapp, Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 15., überarbeitete Auflage, Vahlen, 2012
Wessler, Entscheidungstheorie, Springer Gabler, 2012
Holler, Illing, Einführung in die Spieltheorie, Springer - Verlag, 2006
Berninghaus, Erhart, Güth, Strategische Spiele, Springer - Verlag, 2010
Pfähler, Wiese, Unternehmensstrategien im Wettbewerb, Springer - Verlag, 2008
Rothe et al., Einführung in Computational Social Choice, Spektrum - Verlag, 2012

Industriegüter- und Innovationsmarketing

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

Semester: 3	Semester Teilzeit: 7	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Pflicht Voraussetzungen: Internationale Marketingstrategien, Käuferverhalten, Marketinginstrumente, Technologiemanagement		
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Industriegüter- und Innovationsmarketing

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen • Die Studierenden kennen und verstehen die Abgrenzung zwischen den Gebieten des Industriegüter- und Innovationsmarketing zum Innovationsmanagement. • Sie kennen und verstehen die Spezifika des Marketing von Investitions- und Innovationsgütern. • Die Notwendigkeit der Zukunftssicherung durch stetige Produktentwicklung und Produkteinführung im besonderen im Industriegüterbereich.	40%
Fertigkeiten • Sie erwerben die Fähigkeiten Strategische Produktplanung und innovative Produktentwicklung miteinander in Einklang zu bringen, • In Führungspositionen Produktentwicklungsaufgaben zu leiten und weiterzuentwickeln.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • In den angeleiteten Übungen werden Sie Argumentations- und Präsentationsfähigkeit trainieren.	20%
Selbstständigkeit • 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.	

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 (engl.)

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

Semester: 3	Semester Teilzeit: 5	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch, Englisch	Stand vom: 2017-08-04
Pflicht Voraussetzungen: Human Ressorce Management		
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)

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

Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)

Inhalt:

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

Prüfungsform:

Präsentationen, Belegarbeit (100%)

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

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

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

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

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

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

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

Marketingprojekte

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

Semester: 3	Semester Teilzeit: 7	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Marketingprojekte

Lernziele	Anteil
Fachkompetenzen	
Kenntnisse/Wissen • Die Studierenden kennen und verstehen die Grundanlage von Projekten in struktureller, inhaltlicher und chronologischer Perspektive, • Strategische und operative Bausteine der Projektkonzeption, • Meilensteine innerhalb der Projektkonzeption zu definieren, • Produkt- und preispolitischen Alternativen internationaler Marktbearbeitung, • Kommunikations- und distributionspolitischen Alternativen internationaler Marktbearbeitung.	40%
Fertigkeiten • Sie erwerben die Fähigkeiten Aufgabenstellungen in Projektkonzeptionen zu überführen, • Austeilung der Aufgabenstellung in konstitutive Teilelemente, • Ausarbeitung der Teilelemente im Rahmen iterativer Projektprozesse, • Nutzung der Marketingtheorie für praxisnahe Aufgabenstellungen, • Verdichtung relevanter Ergebnisse für Kundenpräsentationen.	40%
Personale Kompetenzen	
Soziale Kompetenz • 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.	20%
Selbstständigkeit • Die Studierenden definieren, reflektieren, präsentieren und bewerten selbständig Ziele sowie Anforderungen der kontextbezogenen Lernprozesse.	

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

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

Semester: 3	Semester Teilzeit: 5	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen: Gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse, insbesondere Rechnungswesen und Controlling, sowie Marketing und Organisation		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Strategische Unternehmensplanung

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

Strategische Unternehmensplanung

Inhalt:

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

Prüfungsform:

Belegarbeit mit Präsentation (100%)

Zusätzliche Regelungen:
entweder individuell oder im Team

Strategische Unternehmensplanung

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

Decision Making and Operations Research (Management II)

Module: Decision Making and Operations Research (Management II)	
Degree programme: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Degree: Master of Arts
Responsible for the module: Prof. Dr. rer. pol. Mike Steglich	

Semester: 3	Semester part time: 5	Duration: 1
Hours per week per semester: 4.0	Of which L/S/LW/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP according to ECTS: 6.0
Form of course: Elective	Language: English	As of: 2019-03-18
Recommended prior knowledge:		
Recognition of external relevant qualification/experience:		
Special regulations:		

Workload distribution	Hours:
In class:	60.0
Pre- and post-course work:	50.0
Project:	60.0
Examinations:	2.0
Total:	172

Decision Making and Operations Research (Management II)

Learning objectives	Anteil
Subject specific competences	
Knowledge Students will gain an understanding of Operations Research, the Decision Making Process and the process of modelling and solving of selected decision problems.	50%
Skills Students will be able to understand a decision problem and to implement models for selected decision problems and to solve it with optimisation software.	30%
Personal competences	
Social competence Students will be able to develop solutions in dialog with other team members and the lecturer and to present the solutions.	20%
Autonomy Students will be able to define goals, to choose methods and tools to solve the problems and to analyse the solutions.	

Content:
1. Introduction to Operations Research and Decision Making 1.1. Operations Research 1.2. Decision Making 1.3. Optimisation Models 1.4. Linear Programming 1.5. Optimisation software 2. Modelling and solving of selected decision problems 2.1. Logistical Decisions 2.2. Transportation Problems 2.3. Logistical Assignment Problems 2.4. Routing Problems 2.5. Location Problems

Decision Making and Operations Research (Management II)

Examination format:
Project report + written exam

Compulsory reading:
Anderson et al.: An Introduction to Management Science - Quantitative Approaches to Decision Making, latest ed., South-Western, Cengage Learning. Domschke, W., A. Drexl, R. Klein and A. Scholl: Einführung in Operations Research, latest ed., Springer Gabler, Berlin et al. Drury: Management and Cost Accounting, latest ed., Cengage Learning EMEA. Hillier F. S./Lieberman, G. J.: Introduction to Operations Research, latest ed., McGraw-Hill Higher Education. Steglich, M., Feige, D. and P. Klaus (2016): Logistik-Entscheidungen: Modellbasierte Entscheidungsunterstützung in der Logistik mit LogisticsLab, 2nd ed., De Gruyter, Berlin and Boston. Steglich, M./Schleiff, Th.: CMPL - Mathematical Programming Language – Manual, latest ed. Williams, H.P.: Model Building in Mathematical Programming, latest ed., John Wiley & Sons. Winston, W.L.: Operations Research - Applications and Algorithms, 4th ed., Thomson Press, 2003.
Recommended reading:

International Trade and Investment (Management II)

Module: International Trade and Investment (Management II)	
Degree programme: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Degree: Master of Arts
Responsible for the module: Prof. Dr. Christian Hederer	

Semester: 3	Semester part time: 5	Duration: 1
Hours per week per semester: 4.0	Of which L/S/LW/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP according to ECTS: 6.0
Form of course: Elective	Language: English	As of: 2020-09-06
Compulsory prior knowledge: English B2		
Recommended prior knowledge: Basic knowledge in economics		
Recognition of external relevant qualification/experience:		
Special regulations:		

Workload distribution	Hours:
In class:	60.0
Pre- and post-course work:	60.0
Project:	57.0
Examinations:	3.0
Total:	180

International Trade and Investment (Management II)

Learning objectives	Anteil
Subject specific competences	
Knowledge • Students know ... • ... the main elements of the current global institutional framework for cross-border trade and investment, and its economic and political background; • ... the WTO, its main components, and significance for cross-border trade and investment from a business perspective; • ... international investment agreements and how businesses as international investors can make use of them; • ... the main current policy debates on the current international trade and investment system, and how to assess different scenarios from a business perspective.	60%
Skills • Students learn to ... • ... read and assess primary, including legal, sources on international trade and investment; • ... apply correct terminology on issues in international trade and investment, including in dispute settlement; • ... form positions on, and participate in, current debates on the future of the international trade and investment system.	20%
Personal competences	
Social competence • Students learn to ... • ... organize group discussions to develop and defend common positions, including a division of tasks; • ... resolve differences in group members' preferences; • ... arrange effective group communication to present results to a larger audience.	20%
Autonomy • Students learn to ... • ... read and analyse English texts under a tight timeframe; • ... produce effective oral statements and briefings; • ... (if chosen) prepare a short scientific text, including a specific research question and ensuing analysis.	

International Trade and Investment (Management II)

Content:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. The economics and politics of international trade and investment: overview of theoretical approaches.2. Patterns of international trade and investment: past and present. a. International trade relations in human history: a (very) short overview; b. Steps towards “globalisation” after World War II; c. The current status: intense trade, precarious politics3. International trade a. The World Trade Organisation (WTO): mission, principles, organisation, main agreements (on trade in goods, services; intellectual property), dispute settlement b. Regional trade agreements: patterns and principles4. International investment. a. International investment protection: what it covers, how it works; b. Focus on dispute settlement between states and foreign investors5. Scenarios for international trade and investment in the future, and their implications for business. |
|---|

Examination format:

The actual examination procedures can be found in the examination plan, which is provided by the lecturer within the first two weeks of lectures. (100%)
--

Compulsory reading:

Recommended reading:

Medienmanagement und Medienökonomie (Management II)

Modul: Medienmanagement und Medienökonomie (Management II)	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	

Semester: 3	Semester Teilzeit: 5	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-08-04
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Medienmanagement und Medienökonomie (Management II)

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

Inhalt:
1. Medien als Objekt ökonomischer Analyse 2. Die ökonomisch relevanten Besonderheiten der Informationsgüter und deren Management 3. Die Medienunternehmen in der Neuheitsspirale 4. Spezifische Bedingungen der Medienproduktion und deren Management 5. Finanzierungssysteme von Medien und ihre Abhängigkeit vom Marketing-Management und der Kommunikationspolitik anderer Unternehmen 6. Medieninformationssysteme 7. Marketing-Management für Medienunternehmen

Medienmanagement und Medienökonomie (Management II)

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

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

Risk Management (Management II)

Module: Risk Management (Management II)	
Degree programme: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Degree: Master of Arts
Responsible for the module: Prof. Dr. rer. nat. Rainer Stollhoff	

Semester: 3	Semester part time: 5	Duration: 1
Hours per week per semester: 4.0	Of which L/S/LW/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP according to ECTS: 6.0
Form of course: Elective	Language: English	As of: 2019-03-13
Recommended prior knowledge: Elementary mathematical calculations and statistics		
Recognition of external relevant qualification/experience:		
Special regulations: Recognition of external relevant qualifications/experience: To be decided individually.		

Workload distribution	Hours:
In class:	60.0
Pre- and post-course work:	60.0
Project:	40.0
Examinations:	0.0
Total:	160

Risk Management (Management II)

Learning objectives	Anteil
Subject specific competences	
Knowledge • systematic of risk management • risk factors, mapping and different measures • procedures for determining the impact of different risks • connections to other business relevant and critical processes	60%
Skills • explain and use the most important procedures to identify and to measure risks in business • explain widely used methods, analyse practical examples and adapt the procedures for other different scenarios • qualitative and quantitative risk analysis	30%
Personal competences	
Social competence • Ability to criticize: Students can discuss problems with respect to the opinion of other students. • Conflict management: Students can deal with the different opinions of other people and can bring them together, so a solution for the challenges can be created. • Teamwork: Students can work in teams and analyse and solve different and as well as difficult situations.	10%
Autonomy • Students are able to organize the work on difficult examples and structure their work for themselves.	

Risk Management (Management II)

Content:

1. Introduction to Risk Management
 - 1.1. Objectives of Risk Management, Regulatory Framework
 - 1.2. Risk Management in relation to Governance and Compliance
 - 1.3. Risk Management Principles, Framework, Processes and Risk Culture
2. Qualitative Risk Management
 - 2.1. Risk Identification
 - 2.2. Risk Analysis and Aggregation, Scenario Analysis
 - 2.3. Risk Control and Monitoring
3. Quantitative Risk Management
 - 3.1. Basis of Probability Calculus and Statistics
 - 3.2. Quantitative Risk Assessment
 - 3.3. Quantitative Risk Aggregation, Portfolio Models
4. Enterprise Risk Management
 - 4.1. Physical Risks
 - 4.2. Intangible Risks
 - 4.3. Financial Risks
 - 4.4. Global and Strategic Risks
5. Banking Regulation and Supervision

Examination format:

Paper (100%)

Compulsory reading:

Green, P. (2015). *Enterprise Risk Management*. Elsevier Science.

Brown, A. (2015). *Financial Risk Management For Dummies*. For Dummies.

Recommended reading:

Current scientific papers supplied by the lecturer.

J. McNeil, A. (2015). *[(Quantitative Risk Management : Concepts, Techniques and Tools)]*
[By (author) Alexander J. McNeil] published on (June, 2015). Princeton University Press.

Statistik mit SPSS (Management II)

Modul: Statistik mit SPSS (Management II)	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: Dr. rer. nat. Gabriela Birgit Witte	

Semester: 3	Semester Teilzeit: 5	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/0.0/2.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2019-08-20
Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse aus der beschreibenden Statistik		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Statistik mit SPSS (Management II)

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

Statistik mit SPSS (Management II)

Inhalt:

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

Prüfungsform:

Klausur

Zusätzliche Regelungen:
mit rechnergestütztem und theoretischem Teil

Pflichtliteratur:

Empfohlene Literatur:

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

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

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

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

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

Unternehmensplanspiel (Management II)

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

Semester: 3	Semester Teilzeit: 5	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2019-07-15
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Unternehmensplanspiel (Management II)

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

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

Unternehmensplanspiel (Management II)

Prüfungsform:
Die konkreten Prüfungsmodalitäten entnehmen Sie bitte dem Prüfungsschema, welches vom Dozenten innerhalb der ersten beiden Vorlesungswochen bereit gestellt wird. (100%) Zusätzliche Regelungen: Planspiel-Teilnahmeschein (Zertifikat)

Pflichtliteratur:
Empfohlene Literatur:
Dillerup, R. & Stoi, R. (2016). <i>Unternehmensführung: Management & Leadership</i> . München: Vahlen. Hopfenbeck, W. (2002). <i>Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre</i> . München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie. Probst, G. & Raub, S. & Romhardt, K. (2012). <i>Wissen managen</i> . Wiesbaden: Gabler. Staehe, W. (1999). <i>Management</i> . München: Vahlen.

Videomarketing (Management II)

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

Semester: 3	Semester Teilzeit: 5	Dauer: 1
SWS: 4.0	davon V/Ü/L/P: 2.0/2.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 6.0
Art der Lehrveranstaltung: Wahlpflicht	Sprache: Deutsch	Stand vom: 2017-11-30
Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse Marketing; Interesse an der praktischen Gestaltung von Videos/Filmaufnahmen; z.T. Interesse an empirischen Methoden (Einführung in Videoanalysen)		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen: Hinweis: Max. Anzahl Teilnehmer: 15		

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

Videomarketing (Management II)

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

Videomarketing (Management II)

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 (Management II)

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:

Im Grundstz handelt es sich um eine SMP Prüfung.

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.

Masterarbeit

Modul: Masterarbeit	
Studiengang: Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss: Master of Arts
Modulverantwortliche/r: M.A. Ole Peters & Prof. Dr. rer. pol. Verena Klapschus	

Semester: 4	Semester Teilzeit: 8	Dauer: 0
SWS: 0.0	davon V/Ü/L/P: 0.0/0.0/0.0/0.0	CP nach ECTS: 30.0
Art der Lehrveranstaltung: Pflicht	Sprache: Deutsch, Englisch	Stand vom: 2017-01-05
Empfohlene Voraussetzungen:		
Pauschale Anrechnung von:		
Besondere Regelungen:		

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

Masterarbeit

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

Inhalt:

Prüfungsform:
Schriftliche Arbeit (100%)

Pflichtliteratur:
Empfohlene Literatur: