



Technische
Hochschule
Wildau
*Technical University
of Applied Sciences*

Studiengang

"Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement" Master of Arts

Modulhandbuch



Stand vom September 2022

1. Semester	4
Human Resource Management (engl.)	4
Technologiemanagement	7
Quantitative Methoden	10
Internationale Marketingstrategien	12
Käuferverhalten	15
2. Semester	18
Strategisches IT-Management	18
Organisationsmanagement	21
Marketing-Instrumente	25
Dienstleistungsmarketing	28
<i>Wahlpflichtmodule</i>	30
Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie	30
Entrepreneurship	33
Innerbetriebliche Leistungsverrechnung in einem ERP-System (letztmalig SoSe22)	36
Gemeinkostencontrolling und SAP	38
Internationale Marktforschung	40
Spieltheorie und Vertragsverhandlung (letztmalig SoSe22))	43
Spieltheorie und Verhaltensökonomik	46
3. Semester	49
Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)	49
Strategische Unternehmensplanung	52
Industriegüter- und Innovationsmarketing	55
Marketingprojekte	58
<i>Wahlpflichtmodule</i>	60
Medienmanagement und Medienökonomie	60
Risk Management	63
European Labour Law	66
International Trade and Investment	69
Statistik mit SPSS	72

Introduction to the German Economy

75

4. Semester

78

Masterarbeit und Kolloquium

78

Human Resource Management (engl.)

Modulname Human Resource Management (engl.)	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. Rodenbeck & Prof. Dr. rer. pol. Marc Roedenbeck	
Stand vom 2022-02-14	Sprache Englisch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 1	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 1	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 120,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 180 Std.

Human Resource Management (engl.)

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- 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.

Fertigkeiten

- 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.

Soziale Kompetenz

- Students are able to expediently communicate with others and reach goals together.

Selbständigkeit

- They are able to autonomously search for material, critically analyze texts and achieve reasonable results.

Inhalt

1. Introduction
2. The essence of human resource Management (HRM)
3. Delivering HRM - systems and roles
4. Competency-based HRM
5. Recruitment and selection
6. Talent Management
7. Leadership and management development
8. Midterm Make-Up
9. Performance management
10. The employment relationship & psychological contract
11. The practice of employee well-being & health and safety
12. Managing Expatriates
13. Leadership
14. Corporate social responsibility (CSR)
15. Endterm Make-Up

Human Resource Management (engl.)

Pflichtliteratur

- Armstrong, M. und Taylor, S. Armstrong's Handbook of Human Resource Management. Kogan Page. 2014

Literaturempfehlungen

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

Technologiemanagement

Modulname Technologiemanagement	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner	
Stand vom 2022-02-14	Sprache Deutsch, Englisch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 1	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 1	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Innovationsmanagement
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 120,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 180 Std.

Technologiemanagement

Lernziele

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).

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 technologierelevanten 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.

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.

Selbständigkeit

- 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

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen

- Coates, F. (o.D.). *Scenario Planning, in: Technological Forecasting and Social Change 65, 115-123 2000.*
- Gerybadze, A. (2004). *Technologie- und Innovationsmanagement : Strategie, Organisation und Implementierung* München : Vahlen.
- Herstatt, C. (2006). *Management of technology and innovation in Japan : with 28 tables* Berlin [u.a.] : Springer.
- Lizaso, F & Reger, G. (2004). *Linking Roadmapping and Scenarios as an Approach for Strategic Technology Planning. International Journal of Technology Intelligence and Planning 1(1).*
- Mietzner, D. (2009). *Strategische Vorausschau und Szenarioanalysen : Methodenevaluation und neue Ansätze* (1. Aufl.) Wiesbaden : Gabler.
- Reger, G & Mietzner, D. (2008). *Szenarioanalyse Dienstleistungen in der roten Biotechnologie (DLrBT)* Shaker Verlag.
- van der Heijden, K. (2005). *Scenarios: The Art of Strategic Conversation.* Chichester John Wiley & Sons.

Quantitative Methoden

Modulname Quantitative Methoden	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Matthias Forster	
Stand vom 2021-08-30	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 1	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 0 / 2 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 1	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 0 / 2 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Module Mathematik I und II aus dem Studiengang Bachelor Betriebswirtschaft
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 118,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 180 Std.

Quantitative Methoden

Lernziele

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.

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

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten.

Selbständigkeit

- 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

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen

- Hillier, F & Lieberman, G. (2010). *Introduction to operations research* (9. ed., internat. ed.) Boston, Mass. [u.a.] : McGraw-Hill.
- Plinke, W & Rese, M. (2006). *Industrielle Kostenrechnung : eine Einführung* (7., bearb. Aufl.) Berlin [u.a.] : Springer.
- Backhaus, K. (2016). *Multivariate Analysemethoden*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Strang, G. (2016). *Introduction to Linear Algebra* Wellesley-Cambridge Press.

Internationale Marketingstrategien

Modulname Internationale Marketingstrategien	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas	
Stand vom 2017-08-04	Sprache Englisch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 1	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Basic knowledge of marketing is recommended but not mandatory for completing this module. Lecturer will advise on preparation needed.
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 118,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 180 Std.

Internationale Marketingstrategien

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- 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.

Fertigkeiten

- 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

Soziale Kompetenz

- 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.

Selbständigkeit

- Students will develop a critical, analytical, flexible and creative state of mind while practicing questioning, challenging and innovative thinking.

Internationale Marketingstrategien

Inhalt

1. Introduction to International Marketing
 - 1.1 This first section covers the differences between national and international marketing. Students will be introduced to the specific aspects of marketing strategies within an international context (e.g. social and cultural factors).
2. International Theories
 - 2.1 In the 2nd section, selected concepts of internationalization (International Product Life Cycle (Vernon , 1966); Behavioral Theory on Internationalization (Aharoni, 1966); Eclectic Theory (Dunning, 1979); Uppsala Internationalization Model) will be discussed and evaluated with regard to their practical relevance.
3. Planning Process International Marketing
 - 3.1 In the 3rd section, we will look at the international marketing planning and control process as a method for companies to define how they will achieve their current and future strategic aims and objectives.
4. International Marketing Strategies
 - 4.1 In the 4th section, the challenges of Going International and Being International will be elaborated. For any company moving into a new international market the key step is to decide on the "right" market entry. Students will therefore be advised in using/developing methods for market selection, market timing and entry mode. While being international, companies are often confronted with changing market conditions, which demand an ongoing coordination of cross-border activities. This course addresses questions such as: Which changes in environmental conditions create a need for coordination? When do companies have to undertake further coordination activities? How can companies react to this need (coordination strategies)?

Pflichtliteratur

- Backhaus, K, Büschken, J & Voeth, M. (2003). *Internationales Marketing* (5., überarb. Aufl.) Stuttgart : Schäffer-Poeschel.
- Berndt, R. & Fantapié Altobelli, C. & Sander, M. (2003). *Internationales Marketing-Management*. Berlin [u.a.]: Springer.
- Doole, I & Lowe, R. (2012). *International marketing strategy : analysis, development and implementation* (6. ed.) Andover, Hampshire : Cengage Learning.
- Hollensen, S. (2012). *Essentials of global marketing* (2. ed.) Harlow ; Munich [u.a.] : Pearson.
- Keegan, W & Green, M. (2011). *Global marketing* (6. ed., global ed.) Boston [u.a.] : Pearson.
- Welge, M. & Holtbrügge, D. (2006). *Internationales Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Literaturempfehlungen

Käuferverhalten

Modulname Käuferverhalten	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	
Stand vom 2017-08-04	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 1	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 0 / 0 / 2 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 0 / 0 / 2 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 120,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 180 Std.

Käuferverhalten

Lernziele

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.

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.

Soziale Kompetenz

- Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.

Selbständigkeit

- Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen.
- Sie können sich Fachwissen auf unterschiedliche Weise selbstständig aneignen.

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

Pflichtliteratur

Käuferverhalten

Literaturempfehlungen

- Kroeber-Riel, W & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl.) München : Vahlen.
- Solomon, M, Bamossy, G & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour : a European perspective* (2. ed.) Harlow [u.a.] : Financial Times Prentice Hall.
- Backhaus, K. (2003). *Industriegütermarketing*. München: Vahlen.
- Jungermann, H, Pfister, H & Fischer, K. (2005). *Die Psychologie der Entscheidung : eine Einführung* (2. Aufl.) Heidelberg : Elsevier, Spektrum Akad. Verl..
- Backhaus, K & Voeth, M. (2010). *Internationales Marketing* (6., überarb. Aufl.) Stuttgart : Schäffer-Poeschel.
- Wiswede, G. (1995). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie* (2., neubearb. und erw. Aufl.) München u.a. : Reinhardt.
- Weinberg, P, Diehl, S & Terlutter, R. (2003). *Konsumentenverhalten - angewandt* München : Vahlen.

Strategisches IT-Management

Modulname Strategisches IT-Management	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Mathias Walther	
Stand vom 2022-02-14	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 120,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 180 Std.

Strategisches IT-Management

Lernziele

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.

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.

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.

Selbständigkeit

- 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

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

Strategisches IT-Management

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen

- Tiemeyer, E. (2006). Handbuch IT-Management. München [u.a.]: Hanser.
- (2003). *Strategisches IT-Management; 2: Fallbeispiele und praktische Umsetzung* (1. Aufl.) Düsseldorf : Symposion.
- Brenner, W. (2003). *Strategisches IT-Management* Heidelberg : dpunkt.-Verl..
- Hanschke, I. (2013). *Strategisches Management der IT-Landschaft : ein praktischer Leitfaden für das Enterprise Architecture Management* (3., aktualisierte und erw. Aufl.) München : Hanser.
- Heilmann, H. (2001). *Strategisches IT-Controlling* Heidelberg : dpunkt.-Verl..
- (2004). *Strategische Unternehmensführung; 1: Strategisches Denken : Vision, Unternehmenspolitik, Strategie* (7., grundlegend neu bearb. Aufl.) Berlin [u.a.] : De Gruyter.
- Hofmann, J. (2012). *Strategisches IT-Management : IT-Projekt-Governance ; Unternehmensarchitekturmanagement ; agile IT-Anwendungslandschaften ; IT-Outsourcing ; ITK-Steuerung ; Collaboration Roadmapping ; Corporate Information Management ; nachhaltiges IT-Management* Heidelberg : dpunkt-Verl..
- Müller-Stewens, G & Lechner, C. (2005). *Strategisches Management : wie strategische Initiativen zum Wandel führen ; der St. Galler General Management Navigator* (3., aktualisierte Aufl.) Stuttgart : Schäffer-Poeschel.
- Zarnekow, R. (2007). *Produktionsmanagement von IT-Dienstleistungen : Grundlagen, Aufgaben und Prozesse* Berlin [u.a.] : Springer.

Organisationsmanagement

Modulname Organisationsmanagement	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Markus Karp	
Stand vom 2021-02-25	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 118,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 180 Std.

Organisationsmanagement

Lernziele

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.

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.

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, zielführend mit anderen zu kommunizieren und gemeinsam Ergebnisse zu erreichen.

Selbständigkeit

- 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.

Organisationsmanagement

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
 - 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

Pflichtliteratur

Organisationsmanagement

Literaturempfehlungen

- Schulte-Zurhausen, M. (2010). *Organisation* (5., überarb. und aktualisierte Aufl.) München : Vahlen.
- Klimmer, M. (2012). *Unternehmensorganisation : eine kompakte und praxisnahe Einführung* (3., vollst. überarb. und erw. Aufl.) Herne : NWB-Verl..
- Glatz, H & Graf-Götz, F. (2011). *Handbuch Organisation gestalten : für Praktiker aus Profit- und Non-Profit-Unternehmen, Trainer und Berater* (2., überarb. und erw. Aufl.) Weinheim : Beltz.
- Zusätzliche Skripte sowie Artikel aus wissenschaftlichen und personalpraktischen Zeitschriften.

Marketing-Instrumente

Modulname Marketing-Instrumente	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	
Stand vom 2017-08-04	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 4	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 118,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 180 Std.

Marketing-Instrumente

Lernziele

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.

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.

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.

Selbständigkeit

- 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

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen

- Backhaus, K, Büschken, J & Voeth, M. (2003). *Internationales Marketing* (5., überarb. Aufl.) Stuttgart : Schäffer-Poeschel.
- Müller, S & Gelbrich, K. (2015). *Interkulturelles Marketing* Vahlen.
- Usunier, J & Lee, J. (2009). *Marketing across cultures* (Fifth edition) Harlow, England : Prentice Hall, Financial Times.
- Usunier, J & Walliser, B. (1993). *Interkulturelles Marketing* Gabler-Verlag.
- Wiesner, K. (2005). *Internationales Management* München ; Wien : Oldenbourg.

Dienstleistungsmarketing

Modulname Dienstleistungsmarketing	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	
Stand vom 2022-02-14	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 6	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 0,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 60 Std.

Lernziele
Kenntnisse/Wissen
Fertigkeiten
Soziale Kompetenz
Selbstständigkeit

Inhalt

Pflichtliteratur

Dienstleistungsmarketing

Literaturempfehlungen

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

Modulname Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	
Stand vom 2022-02-14	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 4	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 88,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 150 Std.

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

Lernziele

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.

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.

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.

Selbständigkeit

- 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.

Inhalt

1. Alltagspsychologische, 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

Pflichtliteratur

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

Literaturempfehlungen

- Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (2. Aufl.) Stuttgart : Schäffer-Poeschel [u.a.].
- Fischer, L & Wiswede, G. (2002). *Grundlagen der Sozialpsychologie* (2., überarb. und erw. Aufl.) München [u.a.] : Oldenbourg.
- Mangold, R. (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie* Göttingen [u.a.] : Hogrefe, Verl. für Psychologie.
- Raab, G & Unger, F. (2005). *Marktpsychologie : Grundlagen und Anwendung* (2., überarb. und erw. Aufl.) Wiesbaden : Gabler.
- Schimank, U & Volkmann, U. (2000). *Soziologische Gegenwartsdiagnosen Teil I und II* VS Verlag.
- Wiswede, G. (2007). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie : 10 Tabellen* (4., überarb. und erw. Aufl.) München [u.a.] : Reinhardt.

Entrepreneurship

Modulname Entrepreneurship	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner	
Stand vom 2022-02-14	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 4	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 30,0 Std.	Projektarbeit 60,0 Std.	Prüfung 30,0 Std.	Summe 180 Std.

Entrepreneurship

Lernziele

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.

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.

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.

Selbständigkeit

- Die Arbeit an Fallstudien und/oder Gründungsprojekten soll eine Selbstreflexion 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

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
9. Social Entrepreneurship
10. Szenariobasierte Geschäftsmodellentwicklung

Pflichtliteratur

- Skript zur Vorlesung

Literaturempfehlungen

- 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 (letztmalig SoSe22)

Modulname Innerbetriebliche Leistungsverrechnung in einem ERP-System (letztmalig SoSe22)	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Ralf Szymanski	
Stand vom 2022-03-28	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 4	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen keine keine
Besondere Regelungen Nicht für Studierende Master Wirtschaftsinformatik wählbar

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 58,0 Std.	Projektarbeit 38,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 158 Std.

Innerbetriebliche Leistungsverrechnung in einem ERP-System (letztmalig SoSe22)

Lernziele

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.

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.

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.

Selbständigkeit

- Die Studierenden können Probleme selbstständig strukturieren, Arbeitsziele setzen und den Lernprozess eigenständig gestalten sowie den eigenen Kenntnisstand kritisch reflektieren.

Inhalt

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

Pflichtliteratur

- wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Literaturempfehlungen

Gemeinkostencontrolling und SAP

Modulname Gemeinkostencontrolling und SAP	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Ralf Szymanski	
Stand vom 2022-09-20	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 0 / 2 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 0 / 2 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen nicht für Studierende Master Wirtschaftsinformatik wählbar

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 60,0 Std.	Projektarbeit 40,0 Std.	Prüfung 20,0 Std.	Summe 180 Std.

Gemeinkostencontrolling und SAP

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen die Historie, Grundlagen, Anwendungsgebiete und aktuelle Trends von ERP-Systemen.

Fertigkeiten

- Die Studierenden können aus einer gegebenen Problemstellung des Gemeinkostencontrollings Anforderungen auf abstrakter Ebene fachlich korrekt formulieren. Sie erstellen in 2-Personen-Teams eine eigene Unternehmung in SAP S4/HANA (Buchungskreis, Kostenrechnungskreis, Kostenstellen, Kosten- und Leistungsarten, etc.). Abschließend wird eine Soll-Ist-Abweichungsanalyse für einen Monat in SAP S4/HANA durchgeführt und interpretiert.

Soziale Kompetenz

- m 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.

Selbständigkeit

- Die Studierenden können Probleme selbstständig strukturieren, Arbeitsziele setzen und den Lernprozess eigenständig gestalten sowie den eigenen Kenntnisstand kritisch reflektieren.

Inhalt

1. Grundlegende Konzepte und Techniken des Gemeinkostencontrollings
2. Verwaltung von Stammdaten in SAP S4/HANA: Kostenstellen, Kostenstellengruppen, primäre und sekundäre Kostenarten sowie Leistungsarten und Leistungsartengruppen.
3. ausgewählte Szenarios der Planungsmöglichkeiten im S4/HANA-System bezüglich der Leistungserbringung, Primärkostenaufnahme sowie der direkten und indirekten Leistungsaufnahme.
4. Anhand einer umfangreichen Fallstudie wird der praktische Umgang mit der SAP S4/HANA geübt.

Pflichtliteratur

- wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Literaturempfehlungen

Internationale Marktforschung

Modulname Internationale Marktforschung	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas	
Stand vom 2022-02-14	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 4	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 90,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 150 Std.

Internationale Marktforschung

Lernziele

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.

Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten auf internationaler Ebene Märkte abzugrenzen und internationale Marktdefinitionen zu entwickeln,
- ein internationales Studiendesign zu erstellen und internationale Studien selbständig durchzuführen,
- in Führungspositionen internationale Marktforschungsprojekte zu leiten und weiterzuentwickeln.

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

Selbständigkeit

- 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.

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

Internationale Marktforschung

- 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
 - 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

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen

- Hague, P, Hague, N & Morgan, C. (2004). *Market Research in Practice*.
- Keegan, W & Green, M. (2011). *Global marketing* (6. ed., global ed.) Boston [u.a.] : Pearson.
- Malhotra, N & Birks, D. (2003). *Marketing Research: Tools and Techniques 3rd edition*.
- Peter, J & Donnelly, J. (2008). *A preface to marketing management* (11. ed.) Boston [u.a.] : McGraw-Hill.

Spieltheorie und Vertragsverhandlung (letztmalig SoSe22))

Modulname Spieltheorie und Vertragsverhandlung (letztmalig SoSe22))	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. iur. Carsten Kunkel & Prof. Dr. rer. nat. Rainer Stollhoff	
Stand vom 2022-09-20	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 4	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Betriebswirtschaftliche, privatrechtliche und mathematische Grundkenntnisse
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 117,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 3,0 Std.	Summe 180 Std.

Spieltheorie und Vertragsverhandlung (letztmalig SoSe22)

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen
 - Wie eine Vertragsverhandlung vorbereitet und durchgeführt wird, insbesondere Verhandlungsgrundtypen, -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

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

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, in Teamarbeit verschiedene Perspektiven eines Problems zu beleuchten und Lösungsvorschläge zu unterbreiten.

Selbständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, selbständig zu recherchieren und zu analysieren

Spieltheorie und Vertragsverhandlung (letztmalig SoSe22))

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, Verzerrte Wahrscheinlichkeiten
 - Heuristiken: Verfügbarkeit, Repräsentativität und Affekt
 - Kognitiver Bias: Diskontierung, Bestätigung, Status Quo
 - Nudging: Framing, Vorauswahl

Pflichtliteratur

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

Literaturempfehlungen

- 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

Spieltheorie und Verhaltensökonomik

Modulname Spieltheorie und Verhaltensökonomik	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. nat. Rainer Stollhoff	
Stand vom 2022-09-20	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 2	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Betriebswirtschaftliche, privatrechtliche und mathematische Grundkenntnisse
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 97,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 3,0 Std.	Summe 160 Std.

Spieltheorie und Verhaltensökonomik

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen
 - Wie eine Vertragsverhandlung vorbereitet und durchgeführt wird, insbesondere Verhandlungsgrundtypen, -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

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

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, in Teamarbeit verschiedene Perspektiven eines Problems zu beleuchten und Lösungsvorschläge zu unterbreiten.

Selbstständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, selbständig zu recherchieren und zu analysieren

Inhalt

1. Vertragsverhandlung • 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, Verzerrte Wahrscheinlichkeiten • Heuristiken: Verfügbarkeit, Repräsentativität und Affekt • Kognitiver Bias: Diskontierung, Bestätigung, Status Quo • Nudging: Framing, Vorauswahl

Pflichtliteratur

- Kunkel, C & Stollhoff, R. (2017). *Vertragsverhandlung und Spieltheorie* (1) Berlin : epubli.

Spieltheorie und Verhaltensökonomik

Literaturempfehlungen

- Kunkel, C. (2016). *Vertragsgestaltung* Berlin ; Heidelberg : Springer.
- 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

Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)

Modulname Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	
Stand vom 2022-02-14	Sprache Deutsch, Englisch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 5	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Human Ressource Management
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 120,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 180 Std.

Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)

Lernziele

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.

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.

Soziale Kompetenz

- In Kleingruppenarbeit und Präsentationen erlangen die Studierenden Teamfähigkeit und Durchsetzungsvermögen.

Selbständigkeit

- Die Studierenden können sich selbst organisieren.

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

Pflichtliteratur

Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)

Literaturempfehlungen

- Ahrens, R & Knödler-Bunte, E. (2003). *Public Relations in der Öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger - ein PR-Missverständnis* University Press Umc Potsdam.
- Mangold, R. (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie* Göttingen [u.a.] : Hogrefe, Verl. für Psychologie.
- Bock, H, Internationale Tagung für Psychologie an Fachhochschulen (2001, Z, Hochschule Zittau Görlitz & Institut für Kommunikation, I. (2002). *Kommunikationspsychologie : Bericht über die 3. Internationale Tagung für Psychologie an Fachhochschulen Görlitz* : KIB.
- Bruhn, M. (2005). *Kommunikationspolitik : systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (3., überarb. Aufl.) München : Vahlen.
- Trout, J & Ries, A. (2000). *Positioning: The Battle For Your Mind* McGraw-Hill.
- Müller, S & Gelbrich, K. (2004). *Interkulturelles Marketing* München : Verlag Franz Vahlen.

Strategische Unternehmensplanung

Modulname Strategische Unternehmensplanung	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Thomas Biermann	
Stand vom 2022-02-14	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 5	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse, insbesondere Rechnungswesen und Controlling, sowie Marketing und Organisation
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 75,0 Std.	Projektarbeit 45,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 180 Std.

Strategische Unternehmensplanung

Lernziele

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.

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.

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten.

Selbständigkeit

- Die Studierenden können sich Fachwissen auf unterschiedliche Weise selbstständig aneignen.

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)

Strategische Unternehmensplanung

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen

- Ansoff, I, Beach, S & Lindsay, L. (1990). *Implanting Strategic Management, 2nd. Ed.*
- Drucker, P. ([20]09). *Innovation and entrepreneurship*. New York, NY: HarperBusiness.
- Freeman, R. (2010). *Strategic management : a stakeholder approach* Cambridge [u.a.] : Cambridge Univ. Press.
- Hinterhuber, H. (2004). *Strategische Unternehmensführung I und II, 7. Aufl.*
- Kreilkamp, E. (1987). *Strategisches Management und Marketing : Markt- und Wettbewerbsanalyse, strategische Frühaufklärung, Portfolio-Management* Berlin [u.a.] : de Gruyter.
- Lynch, R. (2012). *Strategic management* (6. ed.) Harlow [u.a.] : Pearson.
- Porter, M. (2004). *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors* (First Free Press Export Edition) New York : Free Press.

Industriegüter- und Innovationsmarketing

Modulname Industriegüter- und Innovationsmarketing	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	
Stand vom 2017-08-04	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 7	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Internationale Marketingstrategien, Käuferverhalten, Marketinginstrumente, Technologiemanagement
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 120,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 180 Std.

Industriegüter- und Innovationsmarketing

Lernziele

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.

Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten Strategische Produktplanung und innovative Produktentwicklung miteinander in Einklang zu bringen,
- In Führungspositionen Produktentwicklungsaufgaben zu leiten und weiterzuentwickeln.

Soziale Kompetenz

- In den angeleiteten Übungen werden Sie Argumentations- und Präsentationsfähigkeit trainieren.

Selbständigkeit

- 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.

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

Industriegüter- und Innovationsmarketing

- 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
 - 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

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen

- Backhaus, K. (2003). Industriegütermarketing. München: Vahlen.
- Burmester, D & Vahs, D. (2002). *Innovationsmanagement*.
- Gausemeier, J, Ebbesmeyer, P & Kallmeyer, F. (2001). *Produktinnovation : strategische Planung und Entwicklung der Produkte von morgen* München [u.a.] : Hanser.
- Koppelman, U. (2001). *Produktmarketing : Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager* (6., überarb. und erw. Aufl.) Berlin [u.a.] : Springer.
- Trommsdorff, V. (2000). *Strategische Marktforschung und Innovationsmarketing* Vahlen.

Marketingprojekte

Modulname Marketingprojekte	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	
Stand vom 2017-08-04	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 7	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 120,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 180 Std.

Marketingprojekte

Lernziele

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.

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.

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.

Selbständigkeit

- Die Studierenden definieren, reflektieren, präsentieren und bewerten selbständig Ziele sowie Anforderungen der kontextbezogenen Lernprozesse.

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

Pflichtliteratur

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

Literaturempfehlungen

Medienmanagement und Medienökonomie

Modulname Medienmanagement und Medienökonomie	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich	
Stand vom 2022-03-22	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 5	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 118,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 180 Std.

Medienmanagement und Medienökonomie

Lernziele

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.

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.

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage die Modul Inhalte in angemessener Fachsprache kommunizieren. Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.

Selbständigkeit

- Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. Inhalte können eigenständig recherchiert, Fachwissen aus diversen Quellen sich angeeignet werden.

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

Pflichtliteratur

Medienmanagement und Medienökonomie

Literaturempfehlungen

- Beyer, A & Carl, P. (2012). *Einführung in die Medienökonomie* (3., überarb. Aufl.) Konstanz ; München : UVK Verl.-Ges..
- Bruhn, M. (2009). *Kommunikationspolitik : systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (5., aktualisierte Aufl.) München : Vahlen.
- Bruhn, M. (o.D.). *Handbuch der Unternehmenskommunikation*.
- Hutter, M. (2006). *Neue Medienökonomik* München [u.a.] : Fink.
- Kiefer, M. (2005). *Medienökonomik : Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (2., vollst. überarb. Aufl.) München [u.a.] : Oldenbourg.

Risk Management

Modulname Risk Management	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. nat. Rainer Stollhoff	
Stand vom 2022-03-22	Sprache Englisch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 5	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Elementary mathematical calculations and statistics
Besondere Regelungen Recognition of external relevant qualifications/experience: To be decided individually.

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 60,0 Std.	Projektarbeit 40,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 160 Std.

Risk Management

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- 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

Fertigkeiten

- 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

Soziale Kompetenz

- 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.

Selbständigkeit

- Students are able to organize the work on difficult examples and structure their work for themselves.

Risk Management

Inhalt

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

Pflichtliteratur

- Green, P. (2015). *Enterprise Risk Management : A Common Framework for the Entire Organization* Elsevier Science.
- Brown, A. (2015). *Financial Risk Management For Dummies* For Dummies.

Literaturempfehlungen

- 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.*

European Labour Law

Modulname European Labour Law	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. jur. Stefan Strassner	
Stand vom 2022-03-22	Sprache Englisch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 5	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen keine keine
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 88,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 150 Std.

European Labour Law

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen die wichtigsten Rechte und Pflichten, die sich für Unionsbürger, die als Arbeitgeber oder als Arbeitnehmer im EU-Inland oder EU-Ausland tätig ist, aus den Vorschriften des europäischen Arbeitsrechts ergeben.

Fertigkeiten

- Die Studierenden können beurteilen, ob und inwieweit für sie (und ihre Familien) auf der Grundlage der unionsrechtlich geschützten „Arbeitnehmerfreizügigkeit“ eine Arbeitnehmertätigkeit in einem an deren EU-Staat sinnvoll ist.

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden können Arbeitsbedingungen danach beurteilen und gegebenenfalls so gestalten, wie es die europarechtlichen Schutzstandards z.B. beim Diskriminierungsschutz vorsehen.

Selbständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, die wichtigsten und häufigsten arbeitsrechtlichen Fragen selbstständig unter Heranziehung und Auslegung der entsprechenden Vorschriften zu beantworten.

Inhalt

1. Einführung: Grundlagen des Rechts der Europäischen Union, Grundlagen des deutschen Arbeitsrechts
2. Die Arbeitnehmerfreizügigkeit: Anwendungsbereich Recht auf Teilnahme am Arbeitsmarkt, Diskriminierungsverbot
3. Schutzstandards für europäische Arbeitnehmer
 - 3.1 Die Anti- Diskriminierungs- Richtlinien, Umsetzung am Beispiel des AGG
 - 3.2 Die Mutterschutzrichtlinie, Umsetzung durch das MuSchG
 - 3.3 Die Teilzeitarbeitsrichtlinie, Umsetzung am Beispiel des TzBfG
 - 3.4 Die Arbeitsvertragsbefristungsrichtlinie, Umsetzung am Beispiel des TzBfG
 - 3.5 Die Betriebsübergangsrichtlinie, Umsetzung am Beispiel des Â§ 613a BGB
 - 3.6 Die Massenentlassungsrichtlinie, Umsetzung am Beispiel der Â§Â§ 17 ff. KSchG
 - 3.7 Die Arbeitszeitrichtlinie, Umsetzung am Beispiel des ArbZG
 - 3.8 Die Nachweisrichtlinie, Umsetzung am Beispiel des NachG
 - 3.9 Die Entsenderichtlinie, Umsetzung am Beispiel des AentG

Pflichtliteratur

- Grobauer, Christian (Hrsg.) Wirtschaftsgesetz für Wirtschaftsschulen und die kaufmännische Ausbildung

European Labour Law

Literatureempfehlungen

- (o.D.). Beck.

International Trade and Investment

Modulname International Trade and Investment	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Christian Hederer	
Stand vom 2022-03-22	Sprache Englisch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 5	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Basic knowledge in Economics English B2 (minimum)
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 60,0 Std.	Projektarbeit 57,0 Std.	Prüfung 3,0 Std.	Summe 180 Std.

International Trade and Investment

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- **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.

Fertigkeiten

- **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.

Soziale Kompetenz

- **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.

Selbständigkeit

- **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

Inhalt

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 politics
3. 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 principles
4. International investment
 - a. International investment protection: what it covers, how it works;
 - b. Focus on dispute settlement between states and foreign investors
5. Scenarios for international trade and investment in the future, and their implications for business

Pflichtliteratur

- tba

Literaturempfehlungen

Statistik mit SPSS

Modulname Statistik mit SPSS	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Dr. rer. nat. Gabriela Witte	
Stand vom 2022-03-21	Sprache Deutsch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 7	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Grundkenntnisse aus der beschreibenden Statistik
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 118,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 180 Std.

Statistik mit SPSS

Lernziele

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.

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.

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.

Selbständigkeit

- Die Studierenden können sich Lernziele eigenverantwortlich setzen und realisieren. Sie können Lerninhalte eigenständig recherchieren und sich Fachwissen aus unterschiedlichen Quellen aneignen.

Statistik mit SPSS

Inhalt

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

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen

- K. Backhaus, B. Erichson, W. Plinke, R. Weiber (2015); Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung; Springer Gabler
- G. Bamberg, F. Baur, M. Krapp (2009); Statistik; München: Oldenbourg
- J. Bleymüller, G. Gehlert, H. Gülicher (2004); Statistik für Wirtschaftswissenschaftler; München: Vahlen
- F. Brosius (2013); SPSS 21; MITP Verlag
- P. Eckstein (2012); Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler; Gabler Verlag

Introduction to the German Economy

Modulname Introduction to the German Economy	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Christian Hederer	
Stand vom 2022-03-22	Sprache Englisch
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	CP nach ECTS 6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 5	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen Basic knowledge of economics
Besondere Regelungen The course offers a broad overview of characteristics of the German economy and its strengths and weaknesses in a comparative international perspective. Topic will be approached both from a top-down, interdisciplinary view and a bottom-up perspective focussing on Germany as a business location.

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 40,0 Std.	Projektarbeit 48,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 150 Std.

Introduction to the German Economy

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Students know the key characteristics of the German economy.
- Students can situate these characteristics in a broader institutional and historical background from a comparative perspective.
- Students know the relevance of core fields, such as labour market policy, industrial policies, education, research, and innovation policies, social policy, and external economic relations, for Germany as a business location.

Fertigkeiten

- Students can judge the strengths and weaknesses of Germany as a business location from different perspectives, including core economic criteria.
- Students can identify, and work with, appropriate data sources.
- Students improve their ability to systematically orient decisions for or against a certain business location along economic and related criteria.

Soziale Kompetenz

- Students improve their competence to develop and defend positions in groups, including such that do not correspond to their personal opinion.
- Students improve their competence to provide constructive and substantiated feedback to the work of other students.

Selbständigkeit

- Students are able to set up a short research paper in a limited amount of time, including appropriate sources and an own position.

Inhalt

1. Introduction: A profile of the German economy
2. German economic history, with an emphasis on development after WW II
3. The German 'Social Market Economy': concept, strengths, problems
4. Economic structure and external economic relations, including the EU Internal Market
5. Labour markets, demography, and migration
6. Labour markets and educational system; R&D and innovation policies
7. Labour markets, wages, and institutions of wage negotiations
8. Corporate culture and corporate governance
9. Financial system and monetary policy
10. Fiscal policy and taxation
11. Energy and climate policies
12. Federalism and political decision making processes

Introduction to the German Economy

Pflichtliteratur

– TBA

Literaturempfehlungen

Masterarbeit und Kolloquium

Modulname Masterarbeit und Kolloquium	
Studiengang Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement	Abschluss Master of Arts
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Verena Klapschus	
Stand vom 2022-03-22	Sprache Deutsch, Englisch
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	CP nach ECTS 30

Art des Studiums Vollzeit	Semester 4	SWS 0	V / Ü / L / P / S 0 / 0 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 8	SWS 0	V / Ü / L / P / S 0 / 0 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 0,0 Std.	Selbststudium 0,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 0 Std.

Masterarbeit und Kolloquium

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden können ihr bisher erworbenes Wissen im konkreten Anwendungs- und Unternehmenskontext gezielt vertiefen und verbreitern,
- sich themenspezifisches Wissen zielgerichtet selbst erarbeiten.

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.

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden können dem Unternehmenskontext angemessen kommunizieren,
- ihren Arbeitsstand und ihre Fragen dem Betreuer gegenüber konkret und verständlich vermitteln.

Selbständigkeit

- Die Studierenden können ihre Arbeit selbstdiszipliniert organisieren,
- das von ihnen bearbeitete Thema selbständig strukturieren und recherchieren,
- den eigenen Arbeitsstand kritisch reflektieren.

Inhalt

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen