



Technische  
Hochschule  
Wildau  
*Technical University  
of Applied Sciences*

Studiengang

**Business Management**

Master of Arts

**Modulhandbuch**



Stand vom September 2025

**Für das Studienjahr 25/26**

<b>Business Management - Matrix - Vollzeit</b>	<b>4</b>
<hr/>	
<b>Business Management - Matrix - Teilzeit</b>	<b>6</b>
<hr/>	
<b>1. Semester</b>	<b>8</b>
<hr/>	
<i>Pflichtmodule</i>	<b>8</b>
Human Resource Management (engl.)	<b>8</b>
Technologiemanagement	<b>11</b>
<hr/>	
<i>Spezialisierungsmodule - Marketingmanagement</i>	<b>14</b>
Quantitative Methoden	<b>14</b>
Internationale Marketingstrategien	<b>17</b>
Käuferverhalten	<b>20</b>
<hr/>	
<i>Spezialisierungsmodule - Finanzmanagement/Rechnungswesen</i>	<b>24</b>
Quantitative Methoden	<b>24</b>
Kostenmanagement	<b>27</b>
Investitionsplanung	<b>29</b>
<hr/>	
<b>2. Semester</b>	<b>32</b>
<hr/>	
<i>Pflichtmodule</i>	<b>32</b>
Strategisches IT-Management	<b>32</b>
<hr/>	
<i>Wahlpflichtmodule - Management I</i>	<b>35</b>
Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie	<b>35</b>
Entrepreneurship	<b>39</b>
Internationale Marktforschung	<b>42</b>
Internationale Wirtschaftspolitik	<b>46</b>
Spieltheorie und Verhaltensökonomie	<b>48</b>
Datenanalyse mit Python	<b>51</b>
<hr/>	
<i>Spezialisierungsmodule - Marketingmanagement</i>	<b>55</b>
Organisationsmanagement	<b>55</b>
Marketing-Instrumente	<b>59</b>
<hr/>	

Dienstleistungsmarketing	62
<hr/>	
<i>Spezialisierungsmodule - Finanzmanagement/Rechnungswesen</i>	65
<hr/>	
Group Accounting	65
<hr/>	
Internationale Rechnungslegung	68
<hr/>	
Finanzmanagement	70
<hr/>	
<b>3. Semester</b>	73
<hr/>	
<i>Pflichtmodule</i>	73
<hr/>	
Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)	73
<hr/>	
Strategische Unternehmensplanung	76
<hr/>	
<i>Wahlpflichtmodule - Management II</i>	80
<hr/>	
Medienmanagement und Medienökonomie	80
<hr/>	
European Labour Law	83
<hr/>	
Introduction to the German Economy	86
<hr/>	
International Trade and Investment	89
<hr/>	
Internationales Finanzmanagement	92
<hr/>	
Unternehmenssteuerrecht	95
<hr/>	
<i>Spezialisierungsmodule - Marketingmanagement</i>	98
<hr/>	
Industriegüter- und Innovationsmarketing	98
<hr/>	
Marketingprojekte	102
<hr/>	
<i>Spezialisierungsmodule - Finanzmanagement/Rechnungswesen</i>	105
<hr/>	
Ausgewählte Themen in Steuern, Accounting und Valuation	105
<hr/>	
Finanzcontrolling	108
<hr/>	
<b>4. Semester</b>	111
<hr/>	
<i>Pflichtmodule</i>	111
<hr/>	
Masterarbeit und Kolloquium	111
<hr/>	

## Business Management - Matrix - Vollzeit

Modulname	PA	Sem.	CP	V	Ü	L	P	S	Ges.
<b>General Management - Pflicht</b>									
Human Resource Management (engl.)	SMP	1	6	2	2	0	0	0	4
Technologiemanagement	KMP	1	6	2	2	0	0	0	4
Strategisches IT-Management	FMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)	SMP	3	6	2	2	0	0	0	4
Strategische Unternehmensplanung	KMP	3	6	2	2	0	0	0	4
<b>Marketingmanagement - Spezialisierung</b>									
Quantitative Methoden	FMP	1	6	2	0	2	0	0	4
Internationale Marketingstrategien	FMP	1	6	2	2	0	0	0	4
Käuferverhalten	SMP	1	6	2	0	0	2	0	4
Organisationsmanagement	SMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Marketing-Instrumente	SMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Dienstleistungsmarketing	SMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Industriegüter- und Innovationsmarketing	SMP	3	6	2	2	0	0	0	4
Marketingprojekte	SMP	3	6	2	2	0	0	0	4
<b>Finanzmanagement/Rechnungswesen - Spezialisierung</b>									
Quantitative Methoden	SMP	1	6	2	0	2	0	0	4
Group Accounting	SMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Kostenmanagement	FMP	1	6	2	2	0	0	0	4
Investitionsplanung	SMP	1	6	2	2	0	0	0	4
Internationale Rechnungslegung	KMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Finanzmanagement	SMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Ausgewählte Themen in Steuern, Accounting und Valuation	SMP	3	6	2	2	0	0	0	4
Finanzcontrolling	FMP	3	6	2	2	0	0	0	4
<b>Management I - Wahlpflicht</b>									
Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie	SMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Entrepreneurship	KMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Internationale Marktforschung	KMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Internationale Wirtschaftspolitik	SMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Spieltheorie und Verhaltensökonomie	SMP	2	6	2	2	0	0	0	4

## Business Management - Matrix - Vollzeit

Modulname	PA	Sem.	CP	V	Ü	L	P	S	Ges.
Datenanalyse mit Python	FMP	2	6	2	0	2	0	0	4

Management II - Wahlpflicht									
Medienmanagement und Medienökonomie	SMP	3	6	2	2	0	0	0	4
European Labour Law	FMP	3	6	2	2	0	0	0	4
Introduction to the German Economy	SMP	3	6	2	2	0	0	0	4
International Trade and Investment	SMP	3	6	2	2	0	0	0	4
Internationales Finanzmanagement	FMP	3	6	2	2	0	0	0	4
Unternehmenssteuerrecht	FMP	3	6	2	2	0	0	0	4

Weitere Studienleistungen									
Masterarbeit und Kolloquium	SMP	4	30						

<b>Summe der Semesterwochenstunden</b>				30	26	2	2	0	60
<b>Summe der zu erreichende CP aus WPM</b>			12						
<b>Summe der CP aus PM</b>			30						
<b>Summe der zu erreichende CP aus SPM</b>			48						
<b>Summe weitere Studienleistungen</b>			30						
<b>Gesamtsumme CP</b>			120						

**V** - Vorlesung

**PA** - Prüfungsart

**SPM** - Spezialisierungsmodule

**Ü** - Übung

**CP** - Credit Points

**SMP** - Studienbegleitende Modulprüfung

**L** - Labor

**PM** - Pflichtmodule

**KMP** - Kombinierte Modulprüfung

**P** - Projekt

**WPM** - Wahlpflichtmodule

**FMP** - Feste Modulprüfung

\* - Dieses Wahlpflichtfach steht in verschiedenen Semestern zur Verfügung

## Business Management - Matrix - Teilzeit

Modulname	PA	Sem.	CP	V	Ü	L	P	S	Ges.
<b>General Management - Pflicht</b>									
Human Resource Management (engl.)	SMP	1	6	2	2	0	0	0	4
Technologiemanagement	KMP	1	6	2	2	0	0	0	4
Strategisches IT-Management	FMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)	SMP	5	6	2	2	0	0	0	4
Strategische Unternehmensplanung	KMP	5	6	2	2	0	0	0	4
<b>Marketingmanagement - Spezialisierung</b>									
Quantitative Methoden	FMP	1	6	2	0	2	0	0	4
Internationale Marketingstrategien	FMP	3	6	2	2	0	0	0	4
Käuferverhalten	SMP	3	6	2	0	0	2	0	4
Organisationsmanagement	SMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Marketing-Instrumente	SMP	4	6	2	2	0	0	0	4
Dienstleistungsmarketing	SMP	6	6	2	2	0	0	0	4
Industriegüter- und Innovationsmarketing	SMP	7	6	2	2	0	0	0	4
Marketingprojekte	SMP	7	6	2	2	0	0	0	4
<b>Finanzmanagement/Rechnungswesen - Spezialisierung</b>									
Quantitative Methoden	SMP	1	6	2	0	2	0	0	4
Group Accounting	SMP	2	6	2	2	0	0	0	4
Kostenmanagement	FMP	3	6	2	2	0	0	0	4
Investitionsplanung	SMP	3	6	2	2	0	0	0	4
Internationale Rechnungslegung	KMP	4	6	2	2	0	0	0	4
Finanzmanagement	SMP	6	6	2	2	0	0	0	4
Ausgewählte Themen in Steuern, Accounting und Valuation	SMP	7	6	2	2	0	0	0	4
Finanzcontrolling	FMP	7	6	2	2	0	0	0	4
<b>Management I - Wahlpflicht</b>									
Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie	SMP	4	6	2	2	0	0	0	4
Entrepreneurship	KMP	4	6	2	2	0	0	0	4
Internationale Marktforschung	KMP	4	6	2	2	0	0	0	4
Internationale Wirtschaftspolitik	SMP	4	6	2	2	0	0	0	4
Spieltheorie und Verhaltensökonomie	SMP	4	6	2	2	0	0	0	4

## Business Management - Matrix - Teilzeit

Modulname	PA	Sem.	CP	V	Ü	L	P	S	Ges.
Datenanalyse mit Python	FMP	4	6	2	0	2	0	0	4

Management II - Wahlpflicht									
Medienmanagement und Medienökonomie	SMP	5	6	2	2	0	0	0	4
European Labour Law	FMP	5	6	2	2	0	0	0	4
Introduction to the German Economy	SMP	5	6	2	2	0	0	0	4
International Trade and Investment	SMP	5	6	2	2	0	0	0	4
Internationales Finanzmanagement	FMP	5	6	2	2	0	0	0	4
Unternehmenssteuerrecht	FMP	5	6	2	2	0	0	0	4

Weitere Studienleistungen									
Masterarbeit und Kolloquium	SMP	8	30						

<b>Summe der Semesterwochenstunden</b>				30	26	2	2	0	60
<b>Summe der zu erreichende CP aus WPM</b>			12						
<b>Summe der CP aus PM</b>			30						
<b>Summe der zu erreichende CP aus SPM</b>			48						
<b>Summe weitere Studienleistungen</b>			30						
<b>Gesamtsumme CP</b>			120						

**V** - Vorlesung

**PA** - Prüfungsart

**SPM** - Spezialisierungsmodule

**Ü** - Übung

**CP** - Credit Points

**SMP** - Studienbegleitende Modulprüfung

**L** - Labor

**PM** - Pflichtmodule

**KMP** - Kombinierte Modulprüfung

**P** - Projekt

**WPM** - Wahlpflichtmodule

**FMP** - Feste Modulprüfung

\* - Dieses Wahlpflichtfach steht in verschiedenen Semestern zur Verfügung

## Human Resource Management (engl.)

Modulname <b>Human Resource Management (engl.)</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Roedenbeck, Marc</b>		
Stand vom <b>2023-12-12</b>	Sprache <b>Englisch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>120,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## Human Resource Management (engl.)

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Students are able to answer questions about the different stages of the employee life cycle and its corresponding theories/models;
- Students are able to describe current trends and their implications in different stages of the employee life cycle;

#### Fertigkeiten

- Students are able to formulate questions about the transfer of the theories/models into their life/business environment;
- Students are able to apply diverse HRM tools across the different stages of the employee life cycle;
- Students are able to critically reflect on the use of selected tools and suggest improvements;

#### Soziale Kompetenz

- Students learn to communicate and present critical questions in an effective and impactful way;
- Students learn to formulate and communicate constructive feedback to others;
- Students abide by rules and agreements they have made with others;

#### Selbständigkeit

- Students learn to critically question their own results offered by diverse HRM tools;
- Students learn to discuss different perceptions in a work group and make appropriate decisions for reporting;

### Inhalt

1. Introduction
2. Human Resource Management (HRM) Overview
3. Strategic HRM
4. Diversity in HRM
5. The Analysis and Design of Work
6. Planning & Recruitment
7. Employee Selection
8. Compensation & Benefit
9. Employee Performance Management
10. Reward Management
11. Healthy Labour Relations
12. International Human Resource Management
13. Leadership

## Human Resource Management (engl.)

### Pflichtliteratur

- Bauer, T., Erdogan, B., Caughlin, D. & Truxillo, D. (2020). *Human resource management : people, data, and analytics*. Los Angeles ; London ; New Delhi ; Singapore ; Washington, DC ; Melbourne : Sage.

### Literaturempfehlungen

- Robbins, S., Coulter, M. & Randel, A. (2021). *Management* (15E [edition], global edition). Harlow, England : Pearson.

## Technologiemanagement

Modulname <b>Technologiemanagement</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner</b>		
Stand vom <b>2024-09-24</b>	Sprache <b>Deutsch, Englisch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</b>	Prüfungsart <b>KMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Innovationsmanagement</b>
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>40,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>70,0 Std.</b>	Prüfung <b>10,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## 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 angeregt 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.
- 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.
- Schuh, G. (2011). *Technologiemanagement (2., vollst. neu bearb. und erw. Auflage).* Berlin [u.a.] : Springer.

## Quantitative Methoden

Modulname <b>Quantitative Methoden</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Matthias Forster</b>		
Stand vom <b>2023-11-20</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>FMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Module Mathematik I und II aus dem Studiengang Bachelor Betriebswirtschaft</b>
Besondere Regelungen

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

## 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

## Quantitative Methoden

### 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 <b>Internationale Marketingstrategien</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Englisch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>FMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

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

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>111,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>7,0 Std.</b>	Prüfung <b>2,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## 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.
- • Students are familiar with country specific differences that may require alternative marketing measures. They perceive detailed knowledge on international marketing mix and on creating an international marketing plan.

#### 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
- Students can identify influencing factors and benefits for standardizing or adapting international marketing programs and can find ways to react to marketing programs of competitors.

#### Soziale Kompetenz

- Students work effectively and cooperatively in teams to solve marketing problems in international contexts (Case Study Work)
- They will pass on their knowledge & experiences to their fellow students. By discussing international marketing issues, students improve the ability to assert themselves.

#### 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 theoretical concepts of internationalization will be discussed and evaluated with regard to their practical relevance. Also, 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.

#### 3. International Marketing Strategies

- 3.1 In the 3rd section, the challenges of Going 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 as well as decisions on market timing and entry mode.

#### 4. Designing International Marketing Programs

- 4.1 Once a firm has decided how it will enter a foreign market, it has to design an international marketing mix program. Hereby, managers have to make fundamental decisions regarding the degree to which a firm should standardize or adapt their international marketing mix. In this section main factors favoring standardization/ adaptation will be elaborated. These two distinctive options will be discussed throughout the course. Following this introduction, every marketing mix instrument (product, price, distribution, and promotion within the international context) will be explained in detail. On this basis, students will design an international marketing plan.

### Pflichtliteratur

- Backhaus, K, Büschken, J & Voeth, M. Internationales Marketing (jeweils letzte edition). Stuttgart : Schäffer-Poeschel.
- Cateora, P. et al (2020). International Marketing. (18th Edition). New York: McGraw-Hill Higher Education
- Doole, I & Lowe, R., Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, (9th edition). Andover, Hampshire: Cengage Learning.
- Hollensen, S. (2016). Global Marketing (7th edition) Harlow ; Munich [u.a.] : Pearson.

### Literaturempfehlungen

## Käuferverhalten

Modulname <b>Käuferverhalten</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>120,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

Lernziele
Kenntnisse/Wissen
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Studierenden kennen und verstehen Prozesse der Konsumentenpsychologie und -soziologie und deren Bedeutung für ein erfolgreiches Marketing</li> <li>– Die Studierenden kennen die Grundlagen der Entscheidungsprozesse seitens privater Haushalte als Nachfrager (btoc), können deren einzelne Stufen analysieren und die Konsequenzen für einen adäquaten Einsatz des Marketings ableiten</li> <li>– Die Studierenden kennen die Grundlagen der Entscheidungsprozesse der Entscheidungsprozesse seitens Unternehmen als Nachfrager (btob), können buying center Strukturen analysieren und Maßnahmen für das Marketing daraus entwickeln</li> <li>– Die Studierenden kennen die Prozessstufen der Entscheidungsfindung internationaler Nachfrager (Intern. Märkte) und nationaler Märkte mit Migrationshintergrund und können adäquate</li> </ul>

## Käuferverhalten

Massnahmen für das Marketing entwickeln

- Die Studierenden kennen die Grundlagen der Entscheidungsprozesse im digitalen Raum/Internet und können Implikationen für das Marketing im e-commerce ableiten
- Die Studierenden kennen die Grundlagen der Entscheidungsprozessen in Familienstrukturen, können diese analysieren und adäquate Strategien für den Einsatz des Marketing-Mix erarbeiten und entwickeln
- Die Studierenden kennen die Grundlagen eines nachhaltigen Kauf- und Nachfrageverhaltens, können dieses produkt- oder dienstleistungsbezogen analysieren und darauf bezogene Marketingstrategien entwickeln
- Die Studierenden kennen die Grundlagen des Nachkaufverhaltens, können dieses an Hand von Modellen analysieren und Massnahmen zur Induktion von Wiederholungskäufen und Kundenbindung ableiten

Fertigkeiten

- Die Studierenden können Zentrale Determinanten der Entscheidungsfindung identifizieren und analysieren,
- die Bedeutung dieser Determinanten auf die Ausgestaltung des Marketing-Mixes erkennen, Prozesse und Unterschiede zwischen digitalen/Internet basierten (e-commerce) und stationären analysieren,
- Konsequenzen für eine nachhaltige und verantwortungsbewusste Verbraucherpolitik ableiten,
- Unterschiede im Nachfrageverhalten internationaler Käufer analysieren und Implationen für ein modernes Marketing ableiten und erarbeiten

Soziale Kompetenz

- Lernen, analysieren und entwickeln von Aussagen und Lösungswegen zum Lehrgebiet werden in kleinen Arbeitsgruppen interaktiv und seminaristisch gemeinsam erfolgen

Selbständigkeit

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

## 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, Kaufverhalten im digitalen und stationären Raum
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.
- Shimizu, A. (2021). *New Consumer Behavior Theories from Japan*. Singapore : Springer.
- Krugman, H. & Krugman, E. (2008). *Consumer behavior and advertising involvement : selected works of Herbert E. Krugman*. New York [u.a.] : Routledge.
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten : Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen* (4., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden : Gabler.
- Schengber, R. (2016). *Modernes Käuferverhalten – von der Performancefalle zum Kaufwürfel*. St.Gallen: Thexis Verlag.
- Zweigle, T. & Heini, J. (2023). *Potenziale und Herausforderungen des Digital Selling im B2B-Kaufentscheidungsprozess: Identifikation verschiedener Vertriebsrollen unter Berücksichtigung der Zwei-System-Theorie von Kahneman*. Erfurt: IU Internationale Hochschule.

## Quantitative Methoden

Modulname <b>Quantitative Methoden</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. nat. Rainer Stollhoff</b>		
Stand vom <b>2024-01-16</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Module Mathematik I und II und Statistik aus dem Studiengang Bachelor Betriebswirtschaft</b>
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>80,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>24,0 Std.</b>	Summe <b>164 Std.</b>

## Quantitative Methoden

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen stochastischer Prozesse und der Zeitreihenanalyse.
- Die Studierenden kennen und verstehen die mathematischen und statistischen Grundlagen der Portfoliotheorie.

#### Fertigkeiten

- Die Studierenden können (Aktienkurs-)zeitreihen mit R einlesen, verarbeiten und graphisch darstellen sowie geeignete statistische Kenngrößen berechnen.
- Die Studierenden können (Aktienkurs-)zeitreihen als stochastischen Prozess modellieren, die geeigneten statistischen Kenngrößen berechnen und Prognosen erstellen.
- Die Studierenden können mit R Modellparameter für Portfoliomodelle aus (Aktienkurs-)zeitreihen berechnen.

#### Soziale Kompetenz

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

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden können ausgewählte Probleme unter Einsatz quantitativer Methoden eigenständig analysieren, bewerten und lösen.

### Inhalt

1. Grundlagen Finanzmathematik und Statistik
2. Grundlagen stochastischer Prozesse (ARIMA, GARCH)
3. Zeitreihenanalyse mit R
4. Grundlagen der Portfoliotheorie (Markowitz, CAPM, Dreifaktorenmodell)
5. Portfolioanalyse mit R

## Quantitative Methoden

### Pflichtliteratur

- Perlin, M. (2020). *Analyzing financial and economic data with R* (second edition). [s.l.] : Independently Published.
- Hull, J. & Pearson Studium. (2019). *Optionen, Futures und andere Derivate* (10., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos : Pearson.
- RobHyndman, J & Athanasopoulos, G. (2018). *Forecasting: Principles and Practice*. <https://otexts.com/fpp2/>

### Literaturempfehlungen

- Engle, R. (2001). GARCH 101: The Use of ARCH/GARCH Models in Applied Econometrics. *Journal of Economic Perspectives* vol. 15, no. 4, Fall 2001 (pp. 157-168).
- <https://www.rmetrics.org/>

## Kostenmanagement

Modulname <b>Kostenmanagement</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. oec. Stephan Teichmann</b>		
Stand vom <b>2024-09-29</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>FMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Bachelor in Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsingenieurwesen oder Logistik</b>
Besondere Regelungen

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

## Kostenmanagement

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die spezifischen Anwendungsfelder, Methoden und Instrumente des Kostenmanagements,
- Besonderheiten des Kostenmanagements in ausgewählten Branchen
- sowie die Organisation und Digitalisierung des Kostenmanagements.

#### Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten zur Anwendung von Kostenmanagement-Instrumenten
- und zur Auswertung und Interpretation von deren Ergebnissen.

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, Übungsaufgaben und Fallstudien verantwortlich zu bewältigen und ihre Lösungen argumentativ zu vertreten.

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden können Probleme des Kostenmanagement eigenständig analysieren, bewerten sowie lösen.

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

- Teichmann, St.: Skript zum Masterkurs „Kostenmanagement“
- Eisele, W. & Knobloch, A. P. (2019): Technik des betrieblichen Rechnungswesens. München. Verlag Franz Vahlen.

### Literaturempfehlungen

## Investitionsplanung

Modulname <b>Investitionsplanung</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Lahn, Stefanie</b>		
Stand vom <b>2024-01-24</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Investition und Finanzierung, Rechnungswesen, Bilanzierung</b>
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>50,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>50,0 Std.</b>	Prüfung <b>2,0 Std.</b>	Summe <b>162 Std.</b>

Lernziele
Kenntnisse/Wissen
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Studierende kennen Arten und Hauptproblemstellungen von Investitionen.</li> <li>– Studierende können Investitionsziele in der Unternehmenspraxis in Ableitung aus den Unternehmenszielen definieren.</li> <li>– Studierende können Investitionsentscheidungen bei Unsicherheit fachlich begründen.</li> <li>– Studierende können Investitionsprogrammentscheidungen fachlich begründen.</li> <li>– Studierende kennen wesentliche Inhalte und Arten von Finanzinvestitionen.</li> </ul>
Fertigkeiten
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Studierende können verschiedene Investitionsrisiken erkennen, bestimmen, bewerten und den Umgang mit ihnen steuern</li> </ul>

## Investitionsplanung

- Studierende können Investitionsvorgänge bei verschiedenen Investitionsarten durchführen und bewerten
- Studierende können systematisch an Problemstellungen von Investitionen herangehen und diese mit Hilfe klassischer und fortgeschrittener Methoden der Investitionsrechnung lösen.
- Studierende können klassische und fortgeschrittene Methoden praxisbezogen anwenden sowie die Ergebnisse kritisch würdigen.
- Studierende können digitale Werkzeuge und Technologien zur individuellen und kollektiven Schaffung von Wissen nutzen.
- Studierende können Daten, Informationen und Inhalte in digitalen Umgebungen zu Finanzinvestitionen suchen, auf sie zugreifen und zwischen ihnen navigieren.
- Sie erwerben die Fähigkeiten Musterdepots in Teams zu führen und zu analysieren.
- Studierende können Wertpapierportfolios aus verschiedenen Assetklassen erstellen und analysieren
- Studierende können Daten, Informationen und digitale Inhalte zu Finanzmarktentwicklungen bei verschiedenen Assetklassen analysieren, interpretieren und kritisch bewerten.

### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, Arbeitsprozesse kooperativ zu planen und gestalten.
- Sie können Abläufe und Ergebnisse begründen sowie Sachverhalte umfassend darstellen.
- Sie können bereichsspezifische und übergreifende Diskussionen führen.
- Studierende können unter Zeitdruck Lösungen erarbeiten.

### Selbständigkeit

- Die Studierenden können sich selbst Lern- und Arbeitsziele setzen, sowie Verantwortung übernehmen.
- Studierende können gemeinsam mit anderen digitale Inhalte erstellen und bearbeiten. Sie können Informationen und Inhalte in Zusammenarbeit mit anderen modifizieren, verfeinern, verbessern und in einen bestehenden Wissensbestand integrieren.
- Studierende sind in der Lage selbstständig Inhalte zu erarbeiten.

## Investitionsplanung

### Inhalt

1. Einführung in die Investitionsrechnung (Wdhlg)
2. Dynamische Investitionsrechnungsverfahren (Wdhlg)
3. Unsicherheit bei Investitionsentscheidungen
4. Investitionsprogrammentscheidungen
5. Finanzinvestitionen im Überblick
6. Investitionen in Ausleihungen
7. Investitionen in Aktien
8. Wertpapierportfolios

### Pflichtliteratur

- Berk, J., DeMarzo, P. & Pearson Studium. (2019). *Grundlagen der Finanzwirtschaft - Analyse, Entscheidung und Umsetzung* (4., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos : Pearson.
- Bieg, H., Kußmaul, H. & Waschbusch, G. (2016). *Investition* (3rd ed). Berlin : Franz Vahlen.
- Losbichler, H. (2019). *Cashflow, Investition und Finanzierung* (4. Auflage). Wien : Linde.

### Literaturempfehlungen

- Becker, H. & Peppmeier, A. (2022). *Investition und Finanzierung : Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft* (9th ed. 2022). Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bösch, M. (2019). *Finanzwirtschaft : Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung* (4., aktualisierte Auflage). München : Verlag Franz Vahlen.
- Olfert, K. (2015). *Investition* (13., aktualisierte Auflage). Herne : Kiehl.
- Zeitschrift: ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre Wiesbaden

## Strategisches IT-Management

Modulname <b>Strategisches IT-Management</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Mathias Walther</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</b>	Prüfungsart <b>FMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>120,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## Strategisches IT-Management

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden können
  - die (operative) IT in einer Organisation technisch sowie betriebswirtschaftlich beschreiben und analysieren,
  - die Bedeutung einer IT-Strategie in einem Unternehmen einschätzen.
- Normativ können die Studierenden eine qualitativ gute von einer schlechten IT-Strategie unterscheiden.

#### Fertigkeiten

- Die Studierenden können
  - einen IT-Strategie-Prozess von der Planung bis zur Umsetzung kompetent begleiten,
  - eine eigene IT-Strategie angelehnt an die Unternehmensziele erstellen und dabei technische und betriebswirtschaftliche Faktoren der IT-Wertschöpfung abwägen,
  - die IT an den zukünftigen Anforderungen unter Berücksichtigung von technischen, organisatorischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten ausrichten.

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, sich unter Verwendung von Fachvokabular in die Diskussion in der Gruppe einzubringen.
- Die Studierenden können Aufgabenstellungen in der Gruppe lösen, erarbeitete Ergebnisse präsentieren sowie Rückfragen angemessen beantworten.

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig wissenschaftlich zu recherchieren, Themen zu identifizieren und ein-/abzugrenzen und eine wissenschaftliche Arbeit zu verfassen.
- Die Studierenden können ihre eigenen Fachkenntnisse mit den vorgegebenen Lernzielen vergleichen, ggf. Lernlücken identifizieren und Maßnahmen ergreifen, diese zu schließen (z.B. studentische Lerngruppen bilden, Lernberatung nachfragen, weitere Lernmedien einbeziehen).

### Inhalt

1. Grundlagen: Begrifflichkeiten, Bedeutung einer IT-Strategie innerhalb einer Organisation, Ausrichtung der informationstechnischen Leistungen an der IT-Strategie, IT-Governance
2. Strategisches und operatives IT-Controlling
3. IT-Servicemanagement

## Strategisches IT-Management

### Pflichtliteratur

- Krcmar, Helmut (2015) Informationsmanagement, Berlin Wiesbaden
- Tiemeyer, E., Bergmann, R., Farwick, M., Ferner, J. & Carl Hanser Verlag. (2023). *Handbuch IT-Management : Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeitshilfen für die Praxis* (8., überarbeitete Auflage). München : Hanser.

### Literaturempfehlungen

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

## Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

Modulname <b>Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>120,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## 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, selbst zu entwickeln und ggfs zu optimieren.

#### 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.

## Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

### Inhalt

1. Allgemeinpsychologische, persönlichkeitspsychologische und sozialpsychologische Perspektiven
2. Werbepsychologische Gestaltungsprinzipien und Psychologie der Preisgestaltung
3. Psychologie makroökonomischer Prozesse (Marktpsychologie), Arbeits- und Organisationspsychologie, Soziologie des Konsums
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
7. Aktuelle Entwicklungen des stationären Einzelhandels (Einkaufsstättengestaltung, pop up stores, und digitaler Distributionen (ecommerce))
8. Aktuelle Entwicklungen der Prosumenten-Forschung
9. Die Konstruktion und Etablierung von Dritten Orten als wirtschaftsrelevante Konsum- und Nachfrageorte

### 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.
- Boeckler, K. & Sistenich, F. (2011). *The Prosumer Movement - Wenn Kunden in den Wertschöpfungsprozess integriert werden*. Wildau.
- Sistenich, F. & Böckler, K. (2012). *Eventmarketing – Prosumtionstheoretische Implikationen zur Erweiterung der Theoriebildung eines innovativen Kommunikationsinstruments*. Wildau : Technische Hochschule Wildau.
- Hellmann, K. (2019). *Der Konsum der Gesellschaft : Studien zur Soziologie des Konsums* (2. Auflage). Wiesbaden : Springer VS.
- Hälterlein, J. (2015). *Die Regierung des Konsums*. Wiesbaden : Springer VS.
- Baudrillard, J., Hellmann, K. & Leppert-Fögen, A. (2015). *Die Konsumgesellschaft : ihre Mythen, ihre Strukturen*. Wiesbaden : Springer VS.
- Hellmann, K. (2011). *Fetische des Konsums : Studien zur Soziologie der Marke* (1. Aufl.). Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss.
- Hellmann, K. (2016). *Auf dem Weg in die "Prosummentengesellschaft"? Über die Stabilisierbarkeit produktiver Konsumentennetzwerke*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Blättel-Mink, B. & Hellmann, K. (2010). *Prosumer revisited : zur Aktualität einer Debatte* (1. Aufl.). Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss.

## Entrepreneurship

Modulname <b>Entrepreneurship</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner</b>		
Stand vom <b>2023-11-20</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>KMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>30,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>60,0 Std.</b>	Prüfung <b>30,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## 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.

## Internationale Marktforschung

Modulname <b>Internationale Marktforschung</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>KMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>90,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>150 Std.</b>

## 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

## Internationale Marktforschung

### Pflichtliteratur

- Schmidt, M., & Hollensen, S. (2006). *Marketing research: An international approach*. Prentice-Hall.
- Usunier, J. C.; Lee, J.A. (2013). *Marketing Across Cultures*. (6th Edition). Harlow ; Munich [u.a.] Pearson
- Usunier, J.C.; van Herk, H. and Anne Lee, A. (2017). *International and Cross-Cultural Business Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications

### Literaturempfehlungen

- Peter, J. & Donnelly, J. (2008). *A preface to marketing management* (11. ed.). Boston [u.a.] : McGraw-Hill.

## Internationale Wirtschaftspolitik

Modulname <b>Internationale Wirtschaftspolitik</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Christian Hederer</b>		
Stand vom <b>2024-01-01</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Grundlagen der Volkswirtschaftslehre</b>
Besondere Regelungen

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

## Internationale Wirtschaftspolitik

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die wesentlichen Elemente und Probleme der (zu Beginn der Veranstaltung gemeinsam ausgewählten) Felder der internationalen Wirtschaftspolitik in Hinblick auf deren Bedeutung für betriebswirtschaftliche Entscheidungen. Zur Wahl stehen insbesondere:
- Außenhandel: Wohlfahrt- und Verteilungseffekte aus theoretischer Sicht;
- Prinzipien und Regelungsbereiche der Welthandelsorganisation (WTO) und regionaler Handelsabkommen;
- Internationale Investitionen und Investitionspolitik;
- Wechselkurssysteme und internationale Währungspolitik;
- Standortanalyse und internationale Standortpolitik.

#### Fertigkeiten

- Die Studierenden sind in der Lage ...
- ... internationale ökonomische und wirtschaftspolitische Zusammenhänge und Trends für unternehmerische Entscheidungen nutzbar zu machen;
- ... die rechtlichen Instrumente von internationalem Handel und internationalen Investitionen strategisch zu nutzen;
- ... betriebliche Abläufe unter internationalen Gesichtspunkten zu beleuchten;
- ... die Standortqualität und Wettbewerbsfähigkeit nationaler Volkswirtschaften in Hinblick auf internationale Unternehmensstrategien zu beurteilen.

#### 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 einschlägige Daten zu beschaffen, zu erfassen, zu analysieren und kritisch zu werten. Sie können ökonomische und juristische Primärtexte zur internationalen Wirtschaftspolitik erfassen, analysieren und kritisch beurteilen.

### Inhalt

1. Die Inhalte richten sich nach den jeweils ausgewählten Themen (s.o.).

### Pflichtliteratur

### Literaturempfehlungen

## Spieltheorie und Verhaltensökonomie

Modulname <b>Spieltheorie und Verhaltensökonomie</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. nat. Rainer Stollhoff</b>		
Stand vom <b>2024-05-22</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Betriebswirtschaftliche, privatrechtliche und mathematische Grundkenntnisse</b>
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>0,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>60 Std.</b>

## Spieltheorie und Verhaltensökonomie

### 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

### 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

## Spieltheorie und Verhaltensökonomie

### Pflichtliteratur

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

### 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

## Datenanalyse mit Python

Modulname <b>Datenanalyse mit Python</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Mike Steglich</b>		
Stand vom <b>2024-10-04</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>FMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

## Datenanalyse mit Python

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen die Grundlagen der Datenanalyse und können diese in den betriebswirtschaftlichen Entscheidungsprozess einordnen.
- Die Studierenden kennen die Programmiersprache Python und können diese eigenständig anwenden.
- Die Studierenden kennen den Funktionsumfang der Python-Bibliotheken NumPy, Matplotlib, pandas und weitere Bibliotheken für die Datenanalyse und -visualisierung.
- Sie kennen und verstehen die unterschiedlichen Problemstellungen von Lernaufgaben und können für konkrete Problemstellungen geeignete Funktionalitäten identifizieren.

#### Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten, Daten eigenständig für betriebswirtschaftliche Entscheidungsprozesse zu erfassen, aufzubereiten, zu analysieren und zu visualisieren. Dazu können Sie Datensätze einlesen, bereinigen und bearbeiten, gängige Funktionalitäten als Programmbibliotheken einbinden und zur Problemlösung anwenden.

#### Soziale Kompetenz

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

#### Selbständigkeit

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

### Inhalt

1. Einführung Datenanalyse
  - 1.1 Datenanalyse und betrieblicher Entscheidungsprozess
  - 1.2 Aufgaben und Vorgehensweise
  - 1.3 Software zur Datenanalyse
2. Programmierung mit Python
  - 2.1 Überblick und grundlegende lexikalische Elemente
  - 2.2 Datentypen und Variablen
  - 2.3 Kontrollstrukturen
  - 2.4 Ein- und Ausgaben
  - 2.5 Funktionen
  - 2.6 Modularisierung
  - 2.7 Ausnahmebehandlung
  - 2.8 Objektorientierte Programmierung
3. Numerische Python mit NumPy
  - 3.1 Einführung

## Datenanalyse mit Python

- 3.2 ndarray (Mehrdimensionales Array) und Datentypen
- 3.3 Indizes, Slicing, Kopien und Views
- 3.4 Operationen und Broadcasting
- 3.5 Pseudozufallszahlen
- 3.6 Beschreibende Statistik
- 3.7 Universelle Funktionen
- 3.8 Lineare Algebra
- 4. Visualisierung mit Matplotlib
  - 4.1 Einführung
  - 4.2 Einfache Plots
  - 4.3 Subplots
  - 4.4 Achsenbeschriftungen, Titel, Legenden
  - 4.5 Liniendiagramme und Linientypen
  - 4.6 Weitere 2-dimensionale Diagramme
  - 4.7 3-dimensionale Diagramme
- 5. Erweitertes numerisches Python und Visualisierung mit pandas
  - 5.1 Einführung
  - 5.2 Datenstrukturen (Series und DataFrame)
  - 5.3 Manipulationen von Series- und DataFrame-Objekten
  - 5.4 Datenimport
  - 5.5 Daten bereinigen und vorbereiten
  - 5.6 Beschreibende und zusammenfassende Statistiken
  - 5.7 Funktionsanwendung und Mapping
  - 5.8 Arithmetische Operationen
  - 5.9 Sortieren und Rangbildung
  - 5.10 Gruppierung von Daten
  - 5.11 Verknüpfen von Datensätzen
  - 5.12 Visualisierung von Daten

## Datenanalyse mit Python

### Pflichtliteratur

- Jaworski, M. & Ziade, T. (2021). *Expert Python programming : master Python by learning the best coding practices and advanced programming concepts* (Fourth edition.). Birmingham, England ; : Packt,.
- Klein, B. (2014). *Einführung in Python 3 : für Ein- und Umsteiger* (2., überarb. und erw. Aufl.). München : Hanser.
- Klein, B. (2023). *Numerisches Python : arbeiten mit NumPy, Matplotlib und Pandas* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). München : Hanser.
- McKinney, W., Rother, K., Tismer, C. & Lichtenberg, K. (2019). *Datenanalyse mit Python : Auswertung von Daten mit Pandas, NumPy und IPython* (2. Auflage). Heidelberg : O'Reilly.
- Romano, F., Phillips, D. & Hattem, W. (2016). *Python: journey from novice to expert*. Birmingham : Packt.
- Smallshire, R. & Bingham, A. (2017). *The Python apprentice : a practical and thorough introduction to the Python programming language*. Birmingham, England ; : Packt Publishing,.
- Zumstein, F (2021). *Python for Excel*. O'Reilly Media. Kindle-Version.

### Literaturempfehlungen

## Organisationsmanagement

Modulname <b>Organisationsmanagement</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Markus Karp</b>		
Stand vom <b>2023-11-20</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

## 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

## Organisationsmanagement

### Pflichtliteratur

### 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 <b>Marketing-Instrumente</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>120,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## Marketing-Instrumente

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die Konzeptionen des Internationalen Marketings aus operativer Perspektive,
- Die Studierenden sind in der Lage, kultureller Rahmenbedingungen zu erkennen, zu analysieren und in ihrer Bedeutung für den Einsatz der Marketinginstrumente aktiv zu berücksichtigen
- Perspektiven der Internationalen Marktforschung,
- Produkt- und preispolitischen Alternativen der internationalen Marktbearbeitung,
- Kommunikations- und distributionspolitischen Alternativen der internationalen 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.
- Gutting, D. (2020). *Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter : Strategien für den globalen Markterfolg*. Wiesbaden : Springer Gabler.
- Berndt, R., Fantapié Altobelli, C. & Sander, M. (2020). *Internationales Marketingmanagement* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin, Heidelberg : Springer Gabler.

## Dienstleistungsmarketing

Modulname <b>Dienstleistungsmarketing</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Käuferverhalten, Internationale Marketingstrategien</b>
Besondere Regelungen

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

## Dienstleistungsmarketing

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketings,

#### Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten, internationale Services Märkte zu analysieren und zu segmentieren. Marktforschungsprozesse und empirische Forschungsdesigns international für Dienstleister auszurichten, eine Marketingstrategie und den Einsatz der operativen, marktbeeinflussenden Instrumente (Marketing-Mix) von dem Hintergrund eines interkulturellen Konsumentenverhaltens im Rahmen eines Marketingplans für Servicesanbieter auszuarbeiten

#### Soziale Kompetenz

- In den angeleiteten Übungen werden Sie Argumentations- und Präsentationsfähigkeit trainieren. In Präsentationen müssen ausgearbeitete Inhalte vorgestellt, wissenschaftlich vertreten und auf die Aussagen der Kommilitonen bezogen werden
- 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,

#### 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.

### Inhalt

1. Theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
2. Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketings
3. Strategische Aspekte des Dienstleistungsmarketings
4. Operative Aspekte des Dienstleistungsmarketings
5. Die Implementierung eines Dienstleistungsmarketings
6. Internationale Aspekte des Dienstleistungsmarketings
7. Entwicklungstendenzen und Trends des Dienstleistungsmarketings
8. Anwendungsbezug I: Marketing von Erlebniswelten
9. Anwendungsbezug II: Tourismusmarketing als Förderschwerpunkt (Wachstumscluster) des Landes Brandenburg

## Dienstleistungsmarketing

### Pflichtliteratur

### Literaturempfehlungen

- Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing : Grundlagen - Konzepte - Methoden* (9. Aufl. 2018). Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Weiber, R., Kleinaltenkamp, M., Geiger, I. & W. Kohlhammer GmbH. (2022). *Business- und Dienstleistungsmarketing : die Vermarktung integrativ erstellter Leistungsbündel* (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Stuttgart : Verlag W. Kohlhammer.
- Stauss, B. (2008). *Aktuelle Forschungsfragen im Dienstleistungsmarketing* (1. Aufl.). Wiesbaden : Gabler.
- Wiesner, K. & Sponholz, U. (2007). *Dienstleistungsmarketing*. München [u.a.] : Oldenbourg.
- Haller, S., Wissing, C. & Springer Fachmedien Wiesbaden. (2020). *Dienstleistungsmanagement : Grundlagen – Konzepte – Instrumente* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden : Springer Gabler.
- Büttgen, M. (2017). *Beiträge zur Dienstleistungsforschung 2016*. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden.

## Group Accounting

Modulname <b>Group Accounting</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Verena Klapschus</b>		
Stand vom <b>2024-02-06</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Externes Rechnungswesen, Jahresabschluss, (parallel) Internationale Rechnungslegung</b>
Besondere Regelungen

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

Lernziele
Kenntnisse/Wissen
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Das Modul verfolgt schwerpunktmäßig zum einen das Ziel, Studierende auf einen Einstieg in der Wirtschaftsprüfung vorzubereiten, sei es bei einer der großen Marktplayer ("Big4") oder bei einer mittelständischen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Hierfür benötigen die Studierenden fachliche (Kenntnisse über Group Accounting und Group Auditing), methodische (technische Abbildung von Prüfungsabläufen, Anwendbarkeit und Umsetzung in z.B. Excel) sowie soziale und überfachliche (Teamarbeit, Zeitmanagement) Kompetenzen. Neben dem Einstieg in der Wirtschaftsprüfung bereitet das Modul auf eine verantwortungsvolle Position im Accountingbereich international agierender Unternehmen vor.</li> <li>– Studierenden erlangen ein tiefgehendes Verständnis der Bedeutung von Konzernabschlüssen und deren Prüfung für die Sicherung der internationalen Kapitalallokation.</li> </ul>

## Group Accounting

- Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden in die Thematik des Group Accounting sowie des Group Auditing eingeführt und mit den einzelnen Schritten des Konzernabschlusserstellungsprozesses vertraut gemacht.
- Studierende erlangen ein grundlegendes Verständnis der Abgrenzung von aus dem Bachelorstudium thematisierten Einzelabschlüssen nach HGB und Konzernabschlüssen nach IFRS sowie der sachgerechten Erstellung eines Konzernabschlusses.
- Studierende erlangen ein tiefgehendes Verständnis für die sachgerechte Anwendung der für die Konzernabschlusserstellung erforderlichen IFRS und flankierender Normen.
- Studierende erhalten einen grundlegenden Einstieg in die Bedeutung des Sustainability Accounting.
- Studierenden erlangen ein tiefgehendes Verständnis für die Herangehensweise beim Audit von Unternehmen unterschiedlicher Größenklassen.
- Studierende erlangen anwendungsorientiert Verständnis für best practice Lösungen bei der Konzernabschlusserstellung sowie -Prüfung.

### Fertigkeiten

- Studierende sind in der Lage, eigenständig einzuordnen, auf Basis welcher rechtlichen Regelung Unternehmen ihre Abschlüssen nach welchem Rechnungslegungssystem erstellen müssen.
- Studierende sind in der Lage, selbständig und strukturiert Geschäftsberichte von nach IFRS bilanzierenden Unternehmen zu "lesen", zu interpretieren und fachinhaltlich zu analysieren.
- Studierende können den Prozess einer Konzernabschlusserstellung sachgerecht darlegen und Rechnungslegungssachverhalte normenkonform buchhalterisch abbilden.
- Studierende sind in der Lage, die der Konzernabschlusserstellung zugrunde liegenden Normen und gesetzlichen Regelungen kompetent anzuwenden.
- Studierende sind in der Lage, selbständig den Umfang und die Form der Prüfungspflicht durch einen Auditor zu bestimmen.
- Studierende können den Prozess einer Konzernabschlussprüfung in Grundzügen skizzieren und einzelne Prüfungshandlungen theoretisch sachkonform abbilden.

### Soziale Kompetenz

- Studierende sind in der Lage, selbständig erarbeitete Lösungsansätze für Accounting-Fragestellungen im Dialog mit anderen Modulteilnehmenden und den Lehrenden interaktiv zu entwickeln.
- Studierende sind in der Lage, ihre Entscheidungen und Ergebnisse über die Anwendung und Auslegung der Rechnungslegungsnormen mit anderen Kursteilnehmenden sachgerecht und professionell zu diskutieren sowie ihre eigenen Lösungsansätze zu vertreten.
- Studierende sind in der Lage im Diskurs mit anderen Kursteilnehmenden den risikobasierten Prüfungsansatz auf Einzelsachverhalte entscheidungssicher anzuwenden und die damit verbundenen Prüfungskonsequenzen belastbar zu identifizieren und zu benennen.

### Selbständigkeit

## Group Accounting

- Studierende sind in der Lage, selbständig die erarbeiteten Lösungsansätze professionell zu präsentieren und fachlich zu diskutieren.

### Inhalt

1. Konzernbegriff und Konzern als Organisationsform
2. Rechtsgrundlagen der Unternehmenspublizität
3. Grundgedanke der Konzernrechnungslegung
4. Aufstellungs- und Einbeziehungsregeln (IFRS 10)
5. Anpassung der Einzelabschlüsse
6. Kapitalkonsolidierung (IFRS 3)
7. Sonstige Konsolidierungsverfahren
8. Werthaltigkeitstest (IAS 36)

### Pflichtliteratur

- Vorlesungsunterlagen
- HGB und AktG in der aktuell gültigen Fassung
- IAS-/IFRS-Texte in aktueller Fassung in deutscher oder/und englischer Sprache (gebundene Verlagsausgabe)
- Pellens/Fülbier/Gassen/Sellhorn (2021): Internationale Rechnungslegung, 11. Auflage (als e-book-Lizenz verfügbar)
- Picker, R. et. al (2016): Applying IFRS Standards, 4th Edition

### Literaturempfehlungen

## Internationale Rechnungslegung

Modulname <b>Internationale Rechnungslegung</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. oec. Stephan Teichmann</b>		
Stand vom <b>2024-09-29</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>KMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Kostenmanagement, Investitionsplanung</b>
Besondere Regelungen

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

## Internationale Rechnungslegung

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die Inhalte der IFRS,
- wie nach IFRS zu bilanzieren und zu bewerten ist,
- was die Unterschiede zur nationalen HGB-Rechnungslegung sind.

#### Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten den Nutzen der IFRS einzuschätzen,
- in der Praxis neuartige Problemstellungen aus dem Gebiet der internationalen Rechnungslegung erfolgreich zu bearbeiten.

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, Übungsaufgaben verantwortlich zu bewältigen und ihre Lösungen argumentativ zu vertreten.

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden können Probleme aus der Internationale Rechnungslegung eigenständig analysieren und bewerten, sowie lösen.

### Inhalt

1. IFRS als Rechnungslegungsnormen
2. Ansatzvorschriften nach IFRS
3. Ausweisvorschriften nach IFRS
4. Bewertungsvorschriften nach IFRS
5. Gesamterfolgsrechnung
6. Eigenkapitalveränderungsrechnung
7. Kapitalflussrechnung
8. Anhang und Segmentberichterstattung
9. Fallstudie M-AG zur Kennzahlenanalyse
10. Konzernbesonderheiten
11. Diskussion zu Vorteilen und Nachteilen der IFRS gegenüber dem HGB

### Pflichtliteratur

- Teichmann, St.: Skript zum Masterkurs „Internationale Rechnungslegung“
- Pellens, B., Fülber, R., Gassen, J. & Sellhorn, T. (2021). *Internationale Rechnungslegung : IFRS 1 bis 17, IAS 1 bis 41, IFRIC-Interpretationen, Standardentwürfe : mit Beispielen, Aufgaben und Fallstudie* (11., überarbeitete Auflage). Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag.

### Literaturempfehlungen

## Finanzmanagement

Modulname <b>Finanzmanagement</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Lahn, Stefanie</b>		
Stand vom <b>2024-01-24</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Investitionsplanung, Quantitative Methoden</b>
Besondere Regelungen

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

## Finanzmanagement

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen:
- die theoretischen Konzepte des Finanzmanagements im Unternehmen,
- traditionelle und moderne Finanzierungsinstrumente unter dem Aspekt sich wandelnder Bedingungen und Anforderungen,
- die Finanzierungsmöglichkeiten für Unternehmen in Abhängigkeit von der Rechtsform und Unternehmensgröße
- Methoden des Risk-Managements mit Termingeschäften,

#### Fertigkeiten

- Sie können mit den verschiedenen theoretischen Ansätzen anhand von praktischen Beispielen argumentieren,
- Studierende können Außen- und Innenfinanzierungsmöglichkeiten für ein Unternehmen entwickeln,
- Studierende können verschiedene neue Finanzierungsarten, -wege und -quellen auf ihre wirtschaftliche Sinnhaftigkeit, ausgehend von der Unternehmenssituation und -zielsetzung, prüfen und argumentativ erklären.

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, die Modulhalte in angemessener Fachsprache zu 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.

### Inhalt

1. Grundlagen Finanzmanagement
2. Beteiligungsfinanzierung
3. Kreditfinanzierung
4. Innenfinanzierung
5. Sonderformen der Finanzierung und alternative Finanzierungsinstrumente
6. Derivate Finanzierungsinstrumente

## Finanzmanagement

### Pflichtliteratur

- Becker, H. & Peppmeier, A. (2022). *Investition und Finanzierung : Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft* (9th ed. 2022). Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bösch, M. (2019). *Finanzwirtschaft : Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung* (4., aktualisierte Auflage). München : Verlag Franz Vahlen.

### Literaturempfehlungen

- Olfert, K. (2017). *Finanzierung* (17th ed). Herne : NWB Verlag.
- Perridon, L., Steiner, M. & Rathgeber, A. (2017). *Finanzwirtschaft der Unternehmung* (17., überarbeitete und erweiterte Auflage). München : Verlag Franz Vahlen.
- Schulz, M., Rathgeber, A., Stöckl, S., Wagner, M. & Verlag Franz Vahlen. (2017). *Übungen zur Finanzwirtschaft der Unternehmung*. München : Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Wöhe, G., Bilstein, J. & Ernst, D. (2013). *Grundzüge der Unternehmensfinanzierung*. Vahlen.

## Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)

Modulname <b>Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Deutsch, Englisch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Human Ressorce Management,</b>
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>120,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die Instrumente der internen und externen Kommunikation vertiefend,
- Die Studierenden sind in der Lage, die formale, inhaltliche und zeitliche Integration der Kommunikationsinstrumente zu analysieren und eine Kommunikationsstrategie zu erstellen
- Die Studierenden sind in der Lage die Positionierungsstrategie von Marken zu analysieren und Wettbewerbsvorteile durch kommunikative Positionierungsstrategien zu erarbeiten
- Die Studierenden sind in der Lage, Chancen und Risiken der internationalen Ausrichtung der Kommunikationsinstrumente zu erkennen, diese zu bewerten und gemäß der Unternehmensziele neu auszurichten

#### 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.
- Lernen, analysieren und entwickeln von Aussagen und Lösungswegen zum Lehrgebiet werden in kleinen Arbeitsgruppen interaktiv und seminaristisch gemeinsam erfolgen

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden können sich selbst organisieren.
- 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.

## 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

### Pflichtliteratur

#### 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.
- (2002). *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden : Springer VS.
- Janich, N. (2002). *Verhandeln, kooperieren, werben : Beiträge zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation* (1. Aufl.). Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl.
- BoBow-Thies, S., Stumpf, M. & FOM Hochschule für Oekonomie & Management, K. (2022). *EUKO 2022 – Diversity in der Wirtschaftskommunikation. Proceedings zur 22. interdisziplinären Tagung des Forschungsnetzwerkes Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO)*. Essen: MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH.
- Interkulturelle Kommunikation
- Müller, S. & Gelbrich, K. (2014). *Interkulturelle Kommunikation*. München : Vahlen.

## Strategische Unternehmensplanung

Modulname <b>Strategische Unternehmensplanung</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Mike Steglich</b>		
Stand vom <b>2024-05-24</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</b>	Prüfungsart <b>KMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse, insbesondere Rechnungswesen und Controlling, Marketing und Produktion und Logistik</b>
Besondere Regelungen

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

## Strategische Unternehmensplanung

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden erlangen ein umfassendes Verständnis über die Grundlagen von Strategien bzw. strategisches Management, die Werkzeuge der strategischen Planung und ausgewählte strategische Planungsprobleme.

#### Fertigkeiten

- Die Studierenden sind in der Lage einen Prozess der Strategieentwicklung selbstständig zu organisieren, eigenständig strategische Handlungsoptionen zu erarbeiten, ein strategisches Projekt zu planen und zu bewerten und ausgewählte strategische Planungsprobleme zu lösen.

#### 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.

# Strategische Unternehmensplanung

## Inhalt

1. Grundlagen der strategischen Unternehmensplanung
  - 1.1 Grundbegriffe
  - 1.2 Ausgewählte präskriptive Theorien des strategischen Managements
  - 1.3 Ebenen der Strategiegestaltung
  - 1.4 Strategische Planung im Kontext der Unternehmensplanung
  - 1.5 Elemente der strategischen Unternehmensplanung
2. Ausgewählte Werkzeuge der strategischen Unternehmensplanung
  - 2.1 Festlegung von Vision, Mission und Leitbild
  - 2.2 Prognosetechniken
  - 2.3 Werkzeuge zur strategischen Analyse und Strategieentwicklung
    - 2.3.1 Überblick
    - 2.3.2 PESTEL-Analyse
    - 2.3.3 Branchenstrukturanalyse
    - 2.3.4 Lebenszyklusanalyse
    - 2.3.5 SWOT-Analyse
    - 2.3.6 BCG-Matrix
3. Strategiebewertung
  - 3.1 Grundlagen der Investitionsrechnung
  - 3.2 Investitionsrechnung auf der Basis diskontierter Cashflows
  - 3.3 Investitionsrechnung unter Unsicherheit
  - 3.4 Investitionsprogrammplanung
4. Ausgewählte strategische Planungsprobleme
  - 4.1 Standortwahl
  - 4.2 Design der Supply-Chain
  - 4.3 Aggregierte Produktionsplanung

## Strategische Unternehmensplanung

### Pflichtliteratur

### Literaturempfehlungen

- Bergmann, R., Bungert, M.: Strategische Unternehmensführung, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2022.
- Buchholz, L.: Strategisches Controlling, 3. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, 2019.
- Charifzadeh, M.; Taschner, A.: Management Accounting and Control – Tools and Concepts in a Central European Context, Wiley, 2017
- David & David: Strategic Management – Concepts, 16th ed., Pearson 2018.
- Drury, C, Tayles, M. E, 2020. Management and Cost Accounting, 11th ed, Cengage Learning EMEA
- Ehrhardt/Brigham: Corporate Finance, 4th. ed, Cengage Learning 2011.
- Hahn, D.: Strategische Unternehmensführung – Grundkonzept, in: D. Hahn und B. Taylor (Hrsg.), Strategische Unternehmensplanung - Strategische Unternehmensführung, Springer, Berlin u.a., 2006.
- Hungenberg, H., Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, 6. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, 2021.
- Kaufmann, T.: Strategiewerkzeuge aus der Praxis, Springer Gabler, Wiesbaden, 2021.
- Lynch: Strategic Management, 8th ed., Pearson 2018.
- Welge, M.K., Al-Laham, A., Eulerich, M.: Strategisches Management, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2017

## Medienmanagement und Medienökonomie

Modulname <b>Medienmanagement und Medienökonomie</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>120,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## 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.
- Sie kennen und verstehen die Nutzung der Medienlandschaft für die kommunikationspolitischen Zielsetzungen von 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.
- Die Studierenden lernen die Vernetzung zwischen analogen und digitalen Medien kennen und eine Analyse des Medienmarktes vor dem Hintergrund dieser Perspektiven vorzunehmen
- Die Studierenden lernen Geschäftsmodelle analoger und digitaler Medien kennen, diese zu bewerten und für die Nutzung von Unternehmen und deren kommunikationspolitischer Aktivitäten zu optimieren

#### 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.
- Lernen, analysieren und entwickeln von Aussagen und Lösungswegen zum Lehrgebiet werden in kleinen Arbeitsgruppen interaktiv und seminaristisch gemeinsam erfolgen

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen. Inhalte können eigenständig recherchiert, Fachwissen aus diversen Quellen unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen (BWL, Publizistik, Mediensoziologie) sich angeeignet werden.

## Medienmanagement und Medienökonomie

### 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

#### 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.
- Dreiskämper, T. (2009). *Handbuch Medienmanagement*. Berlin [u.a.] : Lit.
- Breyer-Mayländer, T. (2023). *Herausforderungen der Zeitungsbranche im Kontext steigender Abopreise und erhöhter Preissensibilität*. Offenburg: Hochschule Offenburg, Fakultät Medien.
- Reck, L. & Kemper, A. (2022). *Addressable TV für regionale Werbetreibende: Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren einer Nutzung als Kommunikationsinstrument*. Düsseldorf: Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften.

## European Labour Law

Modulname <b>European Labour Law</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. jur. Stefan Strassner</b>		
Stand vom <b>2023-12-05</b>	Sprache <b>Englisch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>FMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>keine</b>
Besondere Regelungen

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

## European Labour Law

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Students will know how the EU has developed historically, which institutions govern the EU today and in what way and to what extent EU law dominates the business law in general and the labour law in particular in its member states.

#### Fertigkeiten

- Students will be able to identify the most important rights and obligations arising from the provisions of European Labour Law for EU citizens working as employers or employees in the EU.

#### Soziale Kompetenz

- Students are prepared to assess and, if necessary, organise working conditions in accordance with the European protection standards, e.g. with regard to protection against discrimination.

#### Selbständigkeit

- Students will be able to independently answer the most important and most frequently asked labour law questions by referring to and interpreting the relevant regulations.

### Inhalt

#### 1. Development of the European Law

European Law in a Broad Sense

European Law in a Narrow Sense

#### 2. Legal Sources of EU Labour Law,

EU Treaties

EU Charter of Fundamental Rights

EU Regulations

EU Directives

#### 2.1 The Labour Law of the EU and its Member State Germany in Particular in the Field of

Protection Against Discrimination (Directive 2000/78 EC et alt.)

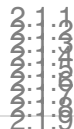
Precarious Employment (Directive 97/81/EC et alt.)

Transfer of Undertakings (Directive 2001/23/EC et. alt.)

Protection Against Collective Redundancies (Directive 75/129/EEC)

Working Time (Directive 2003/88/EC)

Proof of Employment Terms (Directive 91/533/EEC et. alt.)



## European Labour Law

### Pflichtliteratur

- All legal materials in English that are required for the lessons and the examination will be handed out to the students by the lecturer.

### Literaturempfehlungen

- (o.D.). Beck.

## Introduction to the German Economy

Modulname <b>Introduction to the German Economy</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Christian Hederer</b>		
Stand vom <b>2023-11-20</b>	Sprache <b>Englisch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Basic knowledge of economics</b>
Besondere Regelungen <b>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.</b>

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

## 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

## International Trade and Investment

Modulname <b>International Trade and Investment</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Christian Hederer</b>		
Stand vom <b>2023-11-20</b>	Sprache <b>Englisch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Basic knowledge of economics</b>
Besondere Regelungen

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

## 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

## Internationales Finanzmanagement

Modulname <b>Internationales Finanzmanagement</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. iur. Thomas Höppner</b>		
Stand vom <b>2023-09-11</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>FMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Die Studenten sollten Grundkenntnisse zu Renten- und Aktienmarkt besitzen.</b>
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>72,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>3,0 Std.</b>	Summe <b>135 Std.</b>

## Internationales Finanzmanagement

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studenten kennen die Eigenschaften der verschiedenen derivativen Finanzinstrumente (Futures, Forwards, Optionen, Swaps) und die wesentlichen Kontraktspezifikationen wichtiger Futures.  
Sie wissen:
- wie der Optionspreis auf die Veränderung verschiedener Einflussfaktoren reagiert und
- wie sich Future- und Forwardpreise im Verhältnis zum jeweiligen Basispreis entwickeln.

#### Fertigkeiten

- Die Studenten sind in der Lage:
- Risiken in Renten- und Aktiendepots zu erkennen und diese Depots mit Hilfe von derivativen Finanzinstrumenten gegen Kurs- und Zinsänderungsrisiken zu schützen
- Wechselkursrisiken von Investoren oder Unternehmen bei internationalen Transaktionen zu erkennen und die Wechselkurse mit derivativen Finanzinstrumenten abzusichern
- Risiken von Unternehmen durch die Änderung von Rohstoffpreisen zu erkennen und mit Hilfe von derivativen Finanzinstrumenten zu vermeiden
- Risiken von Unternehmen durch die Änderung von Rohstoffpreisen zu erkennen und mit Hilfe von derivativen Finanzinstrumenten zu vermeiden

#### Soziale Kompetenz

- Die Studenten sind in der Lage Lösungen anderer Studenten zu beurteilen. Sie können Vor- und Nachteile der von anderen Gruppenmitgliedern vorgestellten Lösungen benennen. Die Studenten können ihre Lösung vor der Gruppe verteidigen.

#### Selbständigkeit

- Die Studenten können die Risiken von Investments und Unternehmensaktivitäten (bezüglich Wechselkursänderungen, Rohstoffpreisänderungen, Zinsänderungen und unerwarteten Wetterereignissen) identifizieren und Lösungen zum Schutz vor den wirtschaftlichen Auswirkungen dieser Einflussfaktoren mit Hilfe von aktuellen Daten aus dem Internet ohne sonstige Unterstützung vorschlagen und selbst umsetzen.

## Internationales Finanzmanagement

### Inhalt

1. Grundlagen des Termingeschäfts
2. Grundlagen des Abschlusses eines Forwards und des Futurehandels
3. Europäische und amerikanische Zinsfutures
4. Europäische und amerikanische Aktien- und Aktienindexfutures
5. Forwards auf Wechselkurse und Devisenfutures
6. Wetterfutures
7. Warenfutures
8. Grundlagen des Optionsgeschäfts
9. Aktien- und Aktienindexoptionen
10. Devisenoptionen
11. Schutz von Investments am Rentenmarkt gegen das Zinsänderungsrisiko mit Futures
12. Schutz von Investments am Aktienmarkt gegen das Kursrisiko mit Futures und Optionen
13. Schutz international tätiger Unternehmen vor dem Wechselkursrisiko mit derivativen Finanzinstrumenten
14. Schutz von Unternehmen vor den wirtschaftlichen Auswirkungen unerwarteter Wetterereignisse mit Futures
15. Swaps

### Pflichtliteratur

#### Literaturempfehlungen

- Optionen, Futures und andere Derivate, John C. Hull, Pearson Studium, 8. Auflage, 2012
- Optionen und Futures, Ernst Müller-Möhl, Schäffer-Poeschel, 5. Auflage, 2002

## Unternehmenssteuerrecht

Modulname <b>Unternehmenssteuerrecht</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Professorin Nikola Budilov-Nettelmann</b>		
Stand vom <b>2023-09-11</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</b>	Prüfungsart <b>FMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Die Studierenden sollten über Grundkenntnisse des deutschen Steuerrechts verfügen (insbesondere Tatbestände der Einkommen-, Körper, Gewerbe- und Umsatzsteuer) und über Kenntnisse im Externen Rechnungswesen und in der Bilanzierung (HGB) verfügen.</b>
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>73,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>2,0 Std.</b>	Summe <b>135 Std.</b>

## Unternehmenssteuerrecht

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die unterschiedlichen Besteuerungskonzepte von Personen- und Kapitalgesellschaften.
- Sie kennen und verstehen die Grundprobleme und Grundwertungen der Besteuerung von (nationalen) Unternehmensverbindungen.
- Sie kennen die steuerlichen Folgen gesellschafts- und schuldrechtlicher Leistungsbeziehungen zwischen Gesellschaft und Gesellschafter.

#### Fertigkeiten

- Die Studierenden erkennen steuerliche Fragestellungen /
- Sie können komplexere steuerliche (Lebens-)Sachverhalte beurteilen und Steuerbelastungen ermitteln.
- Sie können Ertragsteuerbelastungsunterschiede zwischen den Rechtsformen benennen und berechnen.
- Sie können auch unbekannte Sachverhalte eigenständig einer Lösung zuführen.

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden können komplexe steuerliche Aufgabenstellungen in Gruppen lösen und die erarbeiteten Lösungen vor einer größeren Gruppe vortragen.
- Bei regelmäßig heterogenem Wissenstand (aufgrund unterschiedlicher Kenntnisse aus den Bachelorstudiengängen): Die Studierenden können eigenes Wissen anderen Gruppenmitgliedern vermitteln und diese bei der Falllösung und Themenerarbeitung unterstützen.

#### Selbständigkeit

- Die Studierende können sich eigenständig Wissen erschließen und Themen erarbeiten. Sie sind in der Lage, hierfür adäquate Mittel zu wählen.

## Unternehmenssteuerrecht

### Inhalt

1. Besteuerung von Einzelunternehmen und Personengesellschaften
  - 1.1 Grundlagen: Einheitsprinzip und Transparenzprinzip
  - 1.2 Laufende Ertragsbesteuerung
  - 1.3 Gewerbesteuerliche Aspekte (einschl. Wechselbeziehung zwischen ESt. und GewSt.)
  - 1.4 Ertragsteuerbelastung bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften
2. Besteuerung der Kapitalgesellschaften
  - 2.1 Grundlagen: Trennungsprinzip
  - 2.2 Ertragsbesteuerung der Kapitalgesellschaft
  - 2.3 Gewinnausschüttung (offene und verdeckte)
  - 2.4 Ertragsteuerbelastung bei Kapitalgesellschaften
3. Besteuerung von (nationalen) Konzernen und Unternehmensverbindungen
  - 3.1 Grundlagen
  - 3.2 Beteiligungskonzern (ohne Begründung einer Organschaft)
  - 3.3 Organschaftskonzern
4. Einzelaspekte der Umsatzbesteuerung

### Pflichtliteratur

- Gesetzesredaktion (Bearbeitet von der), N. (2015). *Wichtige Steuergesetze: mit Durchführungsverordnungen..* NWB Verlag.

### Literaturempfehlungen

- Drobeck, J. (2016). *Die Besteuerung der Personengesellschaften - leicht gemacht : die Steuern der GbR, OHG, KG, GmbH & Co. KG und ihrer Gesellschafter.* Berlin : Ewald v. Kleist Verlag.
- Schinkel, R., Schwind, H. & Hauptmann, P. (2016). *Die Besteuerung der GmbH - leicht gemacht : die Steuern der GmbH inkl. UG, Ltd und ihrer Gesellschafter* (3., neu bearbeitete Auflage). Berlin : Ewald v. Kleist Verlag.
- Lang, F., Fränznick, S. & Hoffmann, I. (2021). *Besteuerung der Personengesellschaften: Steuern und Finanzen in Ausbildung und Praxis.* HDS-Verlag.
- Niehus, U. & Wilke, H. (aktu). *Die Besteuerung der Personengesellschaften.* Schäffer Poeschel.
- Niehus, U. & Wilke, H. (aktu). *Die Besteuerung der Kapitalgesellschaften.* Schäffer Poeschel.

## Industriegüter- und Innovationsmarketing

Modulname <b>Industriegüter- und Innovationsmarketing</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Internationale Marketingstrategien, Käuferverhalten, Technologiemanagement</b>
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>120,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## 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 Marketings 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.
- Die Studierenden kennen und verstehen die Bedeutung von Messen im besonderen für den Standort Deutschland und können selbst die Strukturen von Messen analysieren, einen Messestandort beurteilen und Konzepte für einen adäquaten Messestand erarbeiten

#### Soziale Kompetenz

- In den angeleiteten Übungen werden Sie Argumentations- und Präsentationsfähigkeit trainieren.
- Lernen, analysieren und entwickeln von Aussagen und Lösungswegen zum Lehrgebiet werden in kleinen Arbeitsgruppen interaktiv und seminaristisch gemeinsam erfolgen

#### 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.
- 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.

### 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

## Industriegüter- und Innovationsmarketing

- 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
  - 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

## Industriegüter- und Innovationsmarketing

### 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.
- (2014). *Vertriebsprofile für das Industriegütermarketing. Marketing Review St. Gallen* Springer Gabler.
- Grzebellus, N. & Sistenich, F. (2021). *Digitalisierung im Industriegütermarketing, Option oder Obligation? Eine empirische Untersuchung der digitalen Marketinginstrumente im Industriegütermarketing*. Wildau.

## Marketingprojekte

Modulname <b>Marketingprojekte</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>		
Stand vom <b>2023-12-21</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Käuferverhalten, Int. Marketing-Strategien, Int. Marketing-Instrumente, Dienstleistungsmarketing</b>
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>60,0 Std.</b>	Selbststudium <b>120,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## 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 erkennen und analysieren,
- Meilensteine innerhalb der Projektkonzeption zu definieren,
- Produkt- und preispolitischen Alternativen internationaler Marktbearbeitung zu erarbeiten und optimieren
- Kommunikations- und distributionspolitischen Alternativen internationaler Marktbearbeitung zu erarbeiten und optimieren

#### Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten Aufgabenstellungen in Projektkonzeptionen zu überführen,
- Austeilung der Aufgabenstellung in konstitutive Teilelemente,
- Ausarbeitung der Teilelemente im Rahmen iterativer Projektprozesse,
- Selbständige Auswahl, Bewertung und Nutzung der Marketingtheorie für praxisnahe Aufgabenstellungen
- Verdichtung relevanter Ergebnisse für Kundenpräsentationen und selbständige Präsentation.

#### 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

## Marketingprojekte

Pflichtliteratur

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

Literaturempfehlungen

## Ausgewählte Themen in Steuern, Accounting und Valuation

Modulname <b>Ausgewählte Themen in Steuern, Accounting und Valuation</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Verena Klapschus</b>		
Stand vom <b>2024-02-06</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen nationale und internationale (Konzern-)Rechnungslegung, Grundzüge der betrieblichen Steuerlehre, Grundzüge der Unternehmensbewertung und Finanzierung, am wichtigsten: Spaß und Interesse an den drei genannten Themengebieten und die Bereitschaft, sich mit entsprechenden Fragestellungen zu befassen.
Besondere Regelungen

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

## Ausgewählte Themen in Steuern, Accounting und Valuation

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Studierende erwerben ein tiefgreifendes Verständnis für Fragestellungen, die sich im Kontext der drei Themengebiete ergeben. Seit dem Wintersemester 2022 liegt der Fokus der Veranstaltung auf dem Thema Unternehmensbewertung/Valuation.
- Studierende erwerben ein Verständnis dafür, wie die Themengebiete zusammenhängen und können diese in einen größeren ökonomischen Kontext einordnen.
- Studierende verstehen, dass die Ausgestaltung der Normen Handlungsmöglichkeiten für das Management eröffnen, die diese anreizbasiert wahrnehmen.

#### Fertigkeiten

- Studierende sind in der Lage, praxisnahe Fallstudien auf den drei Themengebieten systematisch zu lösen, Ergebnisse zu interpretieren und fachlich zu diskutieren.
- Studierende sind in der Lage, die theoretisch erarbeiteten Themen praktisch abzubilden/zu modellieren.
- Studierende sind in der Lage, ein Thema didaktisch sauber aufzubereiten, professionell zu präsentieren und kontrovers zu diskutieren

#### Soziale Kompetenz

- Studierende sind in der Lage, sich untereinander sowie mit dem Dozent/der Dozentin respektvoll, sachlich und kooperativ auszutauschen, Lösungsansätze zu präsentieren und zielgerichtet, aber ergebnisoffen zu diskutieren.

#### Selbständigkeit

- Studierende sind in der Lage, sich Informationen, Literatur etc. selbständig zu beschaffen, selbständig zu recherchieren, Literaturquellen kritisch auszuwerten und zu fachlich zu bewerten. Studierende sollen die zunehmende Verfügbarkeit von KI zielgerichtet nutzen (dürfen), diese aber kritisch hinterfragen und deren Anwendung transparent machen. Studierende sind eigenständig dazu in der Lage, systematisch ein Bewertungsmodell nach allgemein akzeptierten Modelingkonventionen professionell aufzusetzen.

## Ausgewählte Themen in Steuern, Accounting und Valuation

### Inhalt

1. Der Kurs behandelt ausgewählte aktuelle Themen in den Bereichen "Steuern", "Accounting" und "Valuation/Unternehmensbewertung". Die Inhalte/Schwerpunkte können semesterweise variieren. Auf diese Weise kann auf aktuelle Themen Bezug genommen werden. Ein konstanten Schwerpunkt der Veranstaltung bildet das Thema "Beratungsaufgaben des Wirtschaftsprüfers". Hierzu gehören schwerpunktmäßig Unternehmensbewertungen gem. IdW S1. Hierbei liegt der Fokus einerseits auf den theoretischen/rechtlichen Vorgaben sowie andererseits auf der technischen Umsetzung einer Bewertung (Financial Modeling).
2. Accounting (Themenauswahl):
  - Kaufpreisallokation (PPA)
  - Impairment of Assets
  - Anreizbasierte Managemententscheidungen
3. Valuation (Themenauswahl):
  - Rechnungslegungsbezogene Unternehmensbewertung (Link zur PPA)
  - Aktienrechtliche Unternehmensbewertung (IdW S1)
  - Financial Modeling
4. Steuern (Themenauswahl, seit WiSe 2022 untergeordnete Bedeutung):
 

Der Themenkomplex "Steuern" wird nur flankierend behandelt und nimmt im Vergleich zu den beiden anderen Themenblöcken eine untergeordnete Rolle ein. Im Bereich Steuern wird für Steuerthemen sensibilisiert, die im Valuationkontext auftreten können.

### Pflichtliteratur

- Vorlesungsunterlagen
- Themenbereich Valuation: IdW S1 (Standard für Unternehmensbewertung) i.d.F. 2008
- Themenbereich Accounting: Pellens, B./Fülbier, R.-U./Gassen, J./Sellhorn, Th. (2021): Internationale Rechnungslegung, 11. Auflage, Stuttgart 2021.
- Weiterführende Literatur (insbesondere aktuelle Veröffentlichungen in anerkannten Praktikerzeitschriften) werden nach Festlegung der aktuellen Themen bekanntgegeben.

### Literaturempfehlungen

## Finanzcontrolling

Modulname <b>Finanzcontrolling</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche		
Stand vom <b>2024-01-18</b>	Sprache <b>Deutsch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Spezialisierung</b>	Prüfungsart <b>FMP</b>	CP nach ECTS <b>6</b>

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

Empfohlene Voraussetzungen <b>Kenntnisse im Controlling und Rechnungswesen</b>
Besondere Regelungen

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

## Finanzcontrolling

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die Einordnung des Finanzcontrollings in das Gesamtcontrolling und in das Finanzmanagements des Unternehmens,
- Die Studierenden verstehen die Konzepte Shareholder Value und Stakeholder Orientierung und können den Begriff des Shareholder Value vom Börsenwert des Unternehmens abgrenzen.
- Die Studierenden verstehen die Kostenstrukturen eines Unternehmens sowie die Begriffe „Economies of Scale“ und „Economies of Scope“.
- Die Studierenden verstehen den Grundgedanken des wertorientierten Managements und kennen gängige wertorientierten Kennzahlen.

#### Fertigkeiten

- Die Studierenden sind in der Lage:
- Controllingssysteme einschließlich des Finanzcontrollings in Unternehmen mit verschiedener Rechtsform und Größe aufzubauen,
- theoretische Konzepte in Abhängigkeit von betrieblichen Anforderungen eigenständig anzuwenden und praktisch zu implementieren,
- Finanzplanungen und -budgetierungen, Kapitalflussrechnungen und Finanzanalysen zu realisieren und zu bewerten,
- ausgewählte Methoden des wertorientierten Controllings selbständig praxisorientiert zu nutzen und
- Finanzberichte zu erstellen.

#### Soziale Kompetenz

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

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, ökonomische Probleme aus dem Finanzcontrolling eigenständig zu analysieren, zu bewerten, zu lösen und ihre Lösungen argumentativ zu vertreten.

### Inhalt

1. Inhaltliche Abgrenzung und Probleme des Finanzcontrollings
2. Gestaltung von Finanzcontrolling-Systemen
3. Zahlungsorientierte Finanzplanung
4. Jahresabschlussorientierte Finanzplanung und Finanzanalyse
5. Shareholder-Value-Konzept - Wertorientiertes Controlling
6. Berichtswesen

## Finanzcontrolling

### Pflichtliteratur

- Mensch, G. (2008). *Finanz-Controlling : Finanzplanung und -kontrolle ; Controlling zur finanziellen Unternehmensführung ; [mit Übungen, Fallstudien, Glossar]* (2., überarb. und erw. Aufl.). München : Oldenbourg.

### Literaturempfehlungen

- Horváth, P., Gleich, R. & Seiter, M. (2015). *Controlling* (13., komplett überarbeitete Auflage). München : Verlag Franz Vahlen.
- Gleich, R. (2011). *Finanz-Controlling : [strategische und operative Steuerung der Liquidität ; die wichtigsten Instrumente, Prozesse und Kennzahlen ; integrierte Ergebnis-, Bilanz- und Liquiditätsplanung ; effektives Working Capital Management ; Financial Supply Chain Management in der Praxis]* (1. Aufl.). Freiburg [u.a.] : Haufe-Gruppe.
- Charifzadeh, M.; Taschner, A.: *Management Accounting and Control – Tools and Concepts in a Central European Context*, Wiley, 2017

## Masterarbeit und Kolloquium

Modulname <b>Masterarbeit und Kolloquium</b>		
Studiengang <b>Business Management</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>	
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Verena Klapschus</b>		
Stand vom <b>2023-11-20</b>	Sprache <b>Deutsch, Englisch</b>	
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</b>	Prüfungsart <b>SMP</b>	CP nach ECTS <b>30</b>

Art des Studiums <b>Vollzeit</b>	Semester <b>4</b>
Art des Studiums <b>Teilzeit</b>	Semester <b>8</b>

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <b>0,0 Std.</b>	Selbststudium <b>900,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 Std.</b>	Summe <b>900 Std.</b>

## 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