



Technische  
Hochschule  
Wildau  
*Technical University  
of Applied Sciences*

## Studiengang

# "Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement" Master of Arts

## Modulhandbuch



Stand vom September 2023

<b>1. Semester</b>	<b>4</b>
<hr/>	
<i>Pflichtmodule</i>	4
Human Resource Management (engl.)	4
Technologiemanagement	7
Internationale Marketingstrategien	10
Käuferverhalten	13
Quantitative Methoden	16
<hr/>	
<b>2. Semester</b>	<b>18</b>
<hr/>	
<i>Pflichtmodule</i>	18
Strategisches IT-Management	18
Organisationsmanagement	21
Marketing-Instrumente	25
Dienstleistungsmarketing	28
<hr/>	
<i>Wahlpflichtmodule</i>	30
Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie	30
Entrepreneurship	33
Internationale Marktforschung	36
Internationale Wirtschaftspolitik	39
Kapitalmärkte	42
<hr/>	
<b>3. Semester</b>	<b>46</b>
<hr/>	
<i>Pflichtmodule</i>	46
Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)	46
Strategische Unternehmensplanung	49
Industriegüter- und Innovationsmarketing	53
Marketingprojekte	56
<hr/>	
<i>Wahlpflichtmodule</i>	58
Medienmanagement und Medienökonomie	58
European Labour Law	61
International Trade and Investment	64
<hr/>	

Unternehmenssteuerrecht	67
Internationales Finanzmanagement	70
Introduction to the German Economy	73
<b>4. Semester</b>	<b>76</b>
<i>Pflichtmodule</i>	76
Masterarbeit und Kolloquium	76

## Human Resource Management (engl.)

Modulname <b>Human Resource Management (engl.)</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Marc Roedenbeck</b>	
Stand vom <b>2023-08-30</b>	Sprache <b>Englisch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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 explain and summarize the aspects of the Employee Life Cycle;
- Students are aware of the current trends and their implications in HRM;

#### Fertigkeiten

- Students understand and are able to explain the different stages of the employee life cycle;
- Students can identify appropriate areas of application and suggest improvements for diverse HRM tools across the different stages of the employee life cycle;
- Students are able to critically reflect on the use of selected tools;
- Students are aware of the current trends in modern HRM and their impact on organizational performance;

#### Soziale Kompetenz

- Students learn to communicate and present new information 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 decisions as well as the views and decisions of others
- Students learn to make appropriate decisions based on a variety of different situations;
- Students develop the ability to organize a workshop and reflect on its different elements;

### Inhalt

1. Introduction
2. Human Resource Management (HRM) Overview
3. Strategic HRM
4. The Analysis and Design of Work
5. Planning & Recruitment
6. Employee Selection
7. Training & Development
8. Employee Performance Management
9. Employee Retention and Separations
10. Motivation & Rewards
11. International Human Resource Management

## 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 - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner</b>	
Stand vom <b>2022-02-14</b>	Sprache <b>Deutsch, Englisch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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>120,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>0,0 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 gebracht sich ziel- und ergebnisorientiert zu organisieren, ihre Arbeiten sinnvoll zu dokumentieren und somit Wissensstände zu sichern.

## Technologiemanagement

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

#### Literaturempfehlungen

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

## Internationale Marketingstrategien

Modulname <b>Internationale Marketingstrategien</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas</b>	
Stand vom <b>2017-08-04</b>	Sprache <b>Englisch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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>118,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 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.

#### Fertigkeiten

- Students are competent to apply and adapt planning and decision making techniques for developing marketing strategies for business abroad.
- They are able to creatively combine and develop conceptual models to solve marketing problems within an international context

#### Soziale Kompetenz

- Students work effectively and cooperatively in teams to solve multifaceted marketing problems
- They will pass on their knowledge & experiences to their fellow students. By discussing international marketing issues, students improve the ability to assert themselves.
- Students develop their intercultural competence.

#### Selbständigkeit

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

## Internationale Marketingstrategien

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

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

### Literaturempfehlungen

## Käuferverhalten

Modulname <b>Käuferverhalten</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>	
Stand vom <b>2017-08-04</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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>

## Käuferverhalten

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen Prozesse der Wirtschaftspsychologie und -soziologie und deren Bedeutung für ein erfolgreiches Marketing,
- Grundlagen der Entscheidungsprozesse seitens privater Haushalte als Nachfrager (BtoC),
- Grundlagen der Entscheidungsprozesse seitens Unternehmen als Nachfrager (BtoB),
- Prozessstufen der Entscheidungsfindung internationaler Nachfrager,
- Zusammenhänger der Entscheidungsfindung seitens der Nachfrager für eine adäquate Ausgestaltung des Marketing- Mixes seitens der Anbieter.

#### Fertigkeiten

- Die Studierenden können Zentrale Determinanten der Entscheidungsfindung identifizieren und analysieren,
- die Bedeutung dieser Determinanten auf die Ausgestaltung des Marketing-Mixes erkennen,
- Konsequenzen für eine nachhaltige und verantwortungsbewusste Verbraucherpolitik ableiten,
- Unterschiede im Nachfrageverhalten internationaler Käufer analysieren.

#### Soziale Kompetenz

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

#### Selbständigkeit

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

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

## Käuferverhalten

### Literaturempfehlungen

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

## Quantitative Methoden

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

### 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.

## Strategisches IT-Management

Modulname <b>Strategisches IT-Management</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Mathias Walther</b>	
Stand vom <b>2022-02-14</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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 kennen und verstehen Merkmale und Vorgehensweisen, nach denen in modernen Unternehmen Business- und IT-Strategien entwickelt werden und esentliche Probleme des Strategieprozesses und die abgeleitete, spezielle Verantwortung des IT-Managements zur Verbindung von IT- und Business-Strategie.

#### Fertigkeiten

- Die Studierenden erwerben die Fertigkeiten zur Identifikation der strategischen Potenziale moderner IT-Anwendungen,
- zur Bewertung von technischen und betriebswirtschaftlichen Faktoren der IT-Wertschöpfung,
- zur Ausarbeitung einer IT-Strategie für Unternehmen (Orientierung an der Geschäftsstrategie, Möglichkeiten, notwendige Infrastruktur),
- zum Nachweis der betriebswirtschaftlichen Effektivität geplanter IT-Anwendungen.

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Gruppe einzubringen und in der Unterrichtsdiskussion Strategische IT-Inhalte adäquat zu kommunizieren.
- Sie können Aufgabenstellungen im Team diskutieren und lösen. Sie können eigene Ergebnisse vor der Gruppe präsentieren und auf Nachfragen angemessen reagieren.

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, sich Lern- und Arbeitsziele selbst zu setzen und diese zu realisieren.
- Sie können die eigenen Kenntnisse mit den gesetzten Lernzielen vergleichen und ggf. notwendige Schritte einleiten wie z. B. Lernberatung nachfragen.
- Sie übernehmen selbstständige wissenschaftliche Recherche, Themenwahl, -abgrenzung und regelgerechte und die Verfassung einer einfachen wissenschaftlichen Arbeit

### Inhalt

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

## Strategisches IT-Management

### Pflichtliteratur

#### Literaturempfehlungen

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

## Organisationsmanagement

Modulname <b>Organisationsmanagement</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Markus Karp</b>	
Stand vom <b>2021-02-25</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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

## Pflichtliteratur

## Organisationsmanagement

### Literaturempfehlungen

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

## Marketing-Instrumente

Modulname <b>Marketing-Instrumente</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>	
Stand vom <b>2017-08-04</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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>118,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>2,0 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,
- Berücksichtigung kultureller Rahmenbedingungen für den Einsatz der Marketinginstrumente,
- Perspektiven der Internationalen Marktforschung,
- Produkt- und preispolitischen Alternativen der Marktbearbeitung,
- Kommunikations- und distributionspolitischen Alternativen der Marktbearbeitung.

#### Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten Internationale Märkte im kulturellen Kontext zu analysieren und zu segmentieren,
- den Einsatz der operativen, marktbeeinflussenden Instrumente (Marketing-Mix) von dem Hintergrund eines interkulturellen Konsumentenverhaltens im Rahmen eines Marketingplans auszuarbeiten.

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage: Aktiv im Verbund einer Kleingruppe zu arbeiten und deren Lern- oder Arbeitsumgebung mit zu gestalten und kontinuierlich zu unterstützen,
- Aufgabenstellungen, Abläufe und Ergebnisse im Team zu legitimieren,
- Sachverhalte umfassend darzustellen, Lösungswege aktiv zu vertreten und auf Nachfragen adäquat zu reagieren.

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, sich Lern- und Arbeitsziele zu setzen und eigenverantwortlich zu realisieren. Sie können eigene Kenntnisse mit den gesetzten Lernzielen abgleichen und ggf. notwendige Schritte einleiten. Inhalte können eigenständig recherchiert, Fachwissen aus diversen Quellen sich angeeignet werden.

## Marketing-Instrumente

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

#### Literaturempfehlungen

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

## Dienstleistungsmarketing

Modulname <b>Dienstleistungsmarketing</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>	
Stand vom <b>2022-02-14</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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
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>

Lernziele
Kenntnisse/Wissen
Fertigkeiten
Soziale Kompetenz
Selbstständigkeit

Inhalt
--------

Pflichtliteratur
------------------

## Dienstleistungsmarketing

Literaturempfehlungen

## Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

Modulname <b>Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>	
Stand vom <b>2022-02-14</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</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>88,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>2,0 Std.</b>	Summe <b>150 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.

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Lerngruppe einzubringen und Ergebnisse kooperativ mitzugestalten.
- Sie können die Modulinhalte in angemessener Fachsprache kommunizieren.
- Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden können sich Lernziele selbst setzen.
- Sie können ihren Lernprozess planen und kontinuierlich umsetzen.
- Sie können den eigenen Kenntnisstand reflektieren und mit den gesetzten Lernzielen vergleichen sowie ggf. notwendige Lernschritte aktiv einleiten.
- Sie lernen selbstständig Probleme an Hand von Fallstudien zu lösen.

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

## Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

### Literaturempfehlungen

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

## Entrepreneurship

Modulname <b>Entrepreneurship</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner</b>	
Stand vom <b>2022-02-14</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</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 - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas</b>	
Stand vom <b>2022-02-14</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</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

### Pflichtliteratur

### Literaturempfehlungen

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

## Internationale Wirtschaftspolitik

Modulname <b>Internationale Wirtschaftspolitik</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Christian Hederer</b>	
Stand vom <b>2023-09-11</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</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>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 internationale Vernetzung moderner Volkswirtschaften,
- Wirtschaftspolitik Deutschlands im internationalen Kontext,
- Bedeutung wichtiger internationaler Abkommen und Organisationen,
- Integrations- und Entwicklungspolitik sowie integrationspolitische Strategien.

#### Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten, internationale Entscheidungen und Entwicklungstrends für unternehmerische Entscheidungen auf dem Gebiet des Handels und der Finanzierung zu nutzen,
- betriebliche Abläufe unter internationalen Gesichtspunkten zu beleuchten sowie
- die nationale Wettbewerbsfähigkeit anhand von Standortfaktoren zu beurteilen.

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, in Teamarbeit verschiedene Perspektiven eines Problems zu beleuchten und Lösungsvorschläge zu unterbreiten. Ein Mobilitätsdenken bei den Studierenden soll geweckt werden.

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, selbständig Daten zu beschaffen, zu erfassen, zu analysieren und kritisch zu werten.

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

## Internationale Wirtschaftspolitik

### Literaturempfehlungen

- Borchert, M. (2001). *Außenwirtschaftslehre : Theorie und Politik* (7., überarb. Aufl.) Wiesbaden : Gabler.
- Derzeit aktuelle Literatur

## Kapitalmärkte

Modulname <b>Kapitalmärkte</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. phil. Stefanie Kunze</b>	
Stand vom <b>2023-09-11</b>	Sprache <b>Deutsch, Englisch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</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>118,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>2,0 Std.</b>	Summe <b>180 Std.</b>

## Kapitalmärkte

### Lernziele

#### Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen das System der Kapitalmärkte auf nationaler und internationaler Ebene,
- Grundfunktionen von Futures und Optionen,
- Einflussfaktoren auf die Optionspreisbildung,
- die Wirkung von Optionsstrategien,
- Elemente eines planvollen Investmentprozesses,
- Komplexität der Einflussfaktoren auf die Kapitalmärkte und
- den Einfluss der Kapitalmärkte auf strategische Unternehmensentscheidungen.

#### Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten Musterdepots in Teams zu führen und zu analysieren.
- Sie erwerben die Fähigkeiten Strategien und ihre Ergebnisse zu präsentieren.
- Die Studierenden lerne Interdependenzen zwischen Real- und Kapitalmärkten auf horizontaler und vertikaler Ebene zu erkennen.
- Sie können Kapitalmarktprodukte klassifizieren.
- Die Studierenden erwerben die Fähigkeiten Handelsstrategien mit Futures und Optionen zu simulieren.
- Sie können Asset Allocation in Theorie und Praxis unter den Gesichtspunkt der strategischen Unternehmensführung nachzuvollziehen.
- Sie können Aktuelle internationale Finanzmarktberichte in deutscher und englischer Sprache komplex zu begründen.
- Sie erwerben die Fähigkeiten in Projekten Musterportfolios unter Einsatz derivativer Finanzinstrumente zu optimieren.

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden 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 der Kapitalmärkte
  - 1.1 Wesen der Finanzmärkte
  - 1.2 Akteure an den Finanzmärkten und ihre Motive
  - 1.3 Klassifikation der Finanzmärkte
2. Internationale Kapitalmärkte im Überblick
  - 2.1 Geldmärkte

## Kapitalmärkte

- 2.2 Aktienmärkte
- 2.3 Rentenmärkte
- 2.4 Märkte für Investmentfonds und Zertifikate
- 2.5 Devisenmarkt
- 2.6 Börsenberichte
- 3. Handel mit Futures
  - 3.1 Systematik der Termingeschäfte
  - 3.2 Wirkungsweise von Futures
  - 3.3 Grundpositionen von Futures
- 4. Handel mit Optionen
  - 4.1 Optionen versus Optionsscheine
  - 4.2 Klassifizierung von Optionen
  - 4.3 Grundstrategien
  - 4.4 Optionspreis und Einflussgrößen
  - 4.5 Weiterführende Optionsstrategien
- 5. Handel an der Computerbörse EUREX
  - 5.1 Orderarten
  - 5.2 Orderbuch
  - 5.3 Sicherheitsleistungen
  - 5.4 Handelsstile
  - 5.5 Handelsanalyse
  - 5.6 Internationale Terminbörsen
- 6. Portfolio-Management
  - 6.1 Theorie des Portfolio-Managements
  - 6.2 Asset Allocation
  - 6.3 Portfolio-Insurance
  - 6.4 Analyse von Finanzportfolios
- 7. Kapitalmarktanalysen
  - 7.1 Fundamentale Analysen
  - 7.2 Technische Analysen

Pflichtliteratur

## Kapitalmärkte

### Literaturempfehlungen

- Beike, R & Schlütz, J. (2005). *Finanznachrichten lesen - verstehen - nutzen : ein Wegweiser durch Kursnotierungen und Marktberichte* (14, 4., überarb. Aufl.) Stuttgart : Schäffer-Poeschel.
- Feingold, B & Lang, R. (2004). *Handeln mit Futures und Optionen : ein Leitfaden für den Privatanleger* (1. Aufl.) München : Finanzbuch-Verl..
- Garz, H, Günther, S & Moriabadi, C. (2006). *Portfolio-Management : Theorie und Anwendung* (4., überarb. Aufl.) Frankfurt am Main : Bankakad.-Verl..
- (2004). *PC-Lernsoftware Eurex-Futures, Eurex- Optionen, Eurex-Simulation* mmFinance.
- Financial Times und The Economist (lfd. Ausgaben)

## Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)

Modulname <b>Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>	
Stand vom <b>2022-02-14</b>	Sprache <b>Deutsch, Englisch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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 Ressource 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,
- Formale, inhaltliche und zeitliche Integration der Kommunikationsinstrumente,
- Kommunikative Positionierungsstrategien,
- Wettbewerbsvorteile durch kommunikative Positionierungsstrategien zu erarbeiten,
- Chancen und Risiken der internationalen Ausrichtung der Kommunikationsinstrumente.

#### Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten die Integration und Abstimmung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente im Sinne einer Integrierten Kommunikation zu planen, durchzuführen und zu bewerten,
- Kommunikationspolitische Instrumente für geeignete Märkte zu identifizieren und zu analysieren,
- Unternehmens- oder Produktmarken international kommunikationspolitisch zu positionieren,
- Abzuwägen zwischen der Möglichkeit einer Standardisierung oder Notwendigkeit zur Differenzierung des internationalen Einsatzes kommunikationspolitischer Instrumente.

#### Soziale Kompetenz

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

#### Selbständigkeit

- Die Studierenden können sich selbst organisieren.

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

## Internationale Wirtschaftskommunikation (engl.)

### Literaturempfehlungen

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

## Strategische Unternehmensplanung

Modulname <b>Strategische Unternehmensplanung</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Mike Steglich</b>	
Stand vom <b>2023-09-06</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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 strategischer Planung und ausgewählte strategische Planungsprobleme.

#### Fertigkeiten

- Die Studierenden sind in der Lage einen Prozess der Strategieentwicklung zu organisieren, 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 Überblick
  - 3.2 Standortwahl
  - 3.3 Design der Supply-Chain
  - 3.4 Aggregierte Produktionsplanung

## Pflichtliteratur

## Strategische Unternehmensplanung

### 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

## Industriegüter- und Innovationsmarketing

Modulname <b>Industriegüter- und Innovationsmarketing</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>	
Stand vom <b>2017-08-04</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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, Marketinginstrumente, 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 Marketing von Investitions- und Innovationsgütern.
- Die Notwendigkeit der Zukunftssicherung durch stetige Produktentwicklung und Produkteinführung im besonderen im Industriegüterbereich.

#### Fertigkeiten

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

#### Soziale Kompetenz

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

#### Selbständigkeit

- Sie können den eigenen Kenntnisstand reflektieren und mit den gesetzten Lernzielen vergleichen sowie ggf. notwendige Lernschritte aktiv einleiten. Sie können sich Fachwissen auf unterschiedliche Weise selbstständig aneignen.

### Inhalt

#### 1. Einleitung

- 1.1 Warum Industriegüter- und Innovationsmarketing?  
(Bedeutung von Innovationen)
- 1.2 Methoden zur Wettbewerbsbeobachtung  
(Best Practice/Benchmarking)
- 1.3 Besonderheiten des Industriegütermarketing in Differenzierung zum klassischen Konsumgütermarketing
- 1.4 Wertermittlung von Ideen, Produkten und Technologien

#### 2. Einflussgrößen des Innovationserfolges

- 2.1 Kompatibilität, Komplexität und Reifegrad von Innovationen
- 2.2 Innovationshistorie, Größe und finanzielle Ausstattung des Unternehmens
- 2.3 Größe, Dynamik und Stabilität des Marktes
- 2.4 Flexibilität, Innovationskraft und Aggressivität der Konkurrenten

#### 3. Innovative Analyse-Methoden

- 3.1 Technology Roadmapping
- 3.2 Schnittstellenanalyse (SADT)
- 3.3 Funktionalmarktanalyse (bedarfs- und potenzialbasiert)
- 3.4 Patentanalysen

#### 4. Produkt- und Markttest

## Industriegüter- und Innovationsmarketing

- 4.1 Nutzung von Testmärkten
- 4.2 Needs und GAP-Analysen
- 4.3 Generierung von Produktideen
- 4.4 Barrieren bei der Markteinführung
5. Indikatoren und Steuerungsgrößen des Innovationsmarketings
  - 5.1 Competitive Innovation Advantage (CIA)
  - 5.2 Competitive Technology Advantage (CTA)
  - 5.3 Conjoint-Analysen (CA)
  - 5.4 Balanced Scorecard
6. Strategische Produktplanung
  - 6.1 Potenzialfindung (Quality Function Deployment, KANO-Modell)
  - 6.2 Industriegütermarketing-Strategien Handlungsoptionen durch Szenario-Technik
  - 6.3 Analyse der Pipeline- und Portfoliostruktur
  - 6.4 Geschäftstypenspezifisches Marketing im Anlagen-, System- und Zulieferergeschäft
  - 6.5 Chancen-Gefahren-Matrix
7. Integrative Produktentwicklung
  - 7.1 Identifizierung der Co-Entwicklung bei Schlüsselkunden im Industriegüterbereich (b-t-b)
  - 7.2 Lead-User-Ansatz
  - 7.3 Pflichten- und Lastenheft
  - 7.4 Schwachstellenerkennung in der Entwicklungsphase
8. Implementation der Innovationsstrategie
  - 8.1 Technologietransfer innerhalb des Unternehmens
  - 8.2 Wissens- und Prozessmanagement
  - 8.3 Elimination eines „Lifecycle-Mismatch“
  - 8.4 Veränderung der Wertschöpfungskette

### Pflichtliteratur

### Literaturempfehlungen

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

## Marketingprojekte

Modulname <b>Marketingprojekte</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>	
Stand vom <b>2017-08-04</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Pflicht</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
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,
- Meilensteine innerhalb der Projektkonzeption zu definieren,
- Produkt- und preispolitischen Alternativen internationaler Marktbearbeitung,
- Kommunikations- und distributionspolitischen Alternativen internationaler Marktbearbeitung.

#### Fertigkeiten

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

#### Soziale Kompetenz

- Die Studierenden arbeiten eigenverantwortlich in Teams, gehen vorausschauend sowie anleitend/führend mit entstehenden Problemen innerhalb der team-basierten Projektarbeiten um, können komplexe fachbezogene Anforderungen sowie Lösungen kommunizieren, argumentativ vertreten und gemeinsam weiterentwickeln.

#### Selbständigkeit

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

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

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

### Literaturempfehlungen

## Medienmanagement und Medienökonomie

Modulname <b>Medienmanagement und Medienökonomie</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich</b>	
Stand vom <b>2022-03-22</b>	Sprache <b>Deutsch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</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>118,0 Std.</b>	Projektarbeit <b>0,0 Std.</b>	Prüfung <b>2,0 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.

#### Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten der Analyse des sich wandelnden Medienmarktes und
- Schnittstellen zwischen den Erfordernissen der Medienunternehmen und den Erfordernissen anderer Unternehmen zu erkennen und für ein erfolgreiches Marketing-Management beider zu nutzen.

#### Soziale Kompetenz

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

#### Selbständigkeit

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

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

## Medienmanagement und Medienökonomie

### Literaturempfehlungen

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

## European Labour Law

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

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

#### Fertigkeiten

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

#### Soziale Kompetenz

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

#### Selbständigkeit

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

### Inhalt

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

### Pflichtliteratur

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

## European Labour Law

Literatureempfehlungen

- (o.D.). Beck.

## International Trade and Investment

Modulname <b>International Trade and Investment</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Christian Hederer</b>	
Stand vom <b>2023-08-21</b>	Sprache <b>Englisch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</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

## Unternehmenssteuerrecht

Modulname <b>Unternehmenssteuerrecht</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</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>	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 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.
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.

## Internationales Finanzmanagement

Modulname <b>Internationales Finanzmanagement</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</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>	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

## Introduction to the German Economy

Modulname <b>Introduction to the German Economy</b>	
Studiengang <b>Business Management - Schwerpunkt Marketingmanagement</b>	Abschluss <b>Master of Arts</b>
Modulverantwortliche <b>Prof. Dr. rer. pol. Christian Hederer</b>	
Stand vom <b>2022-03-22</b>	Sprache <b>Englisch</b>
Art der Lehrveranstaltung <b>Wahlpflicht</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 The course offers a broad overview of characteristics of the German economy and its strengths and weaknesses in a comparative international perspective. Topic will be approached both from a top-down, interdisciplinary view and a bottom-up perspective focussing on Germany as a business location.

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz <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

## Masterarbeit und Kolloquium

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

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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