

Studiengang

Business Management

Master of Arts

Modulhandbuch



Stand vom September 2025

Für das Studienjahr 25/26

1. Semester	4
<i>Pflichtmodule</i>	4
Human Resource Management (engl.)	4
Technologiemanagement	7
<i>Spezialisierungsmodule - Marketingmanagement</i>	10
Quantitative Methoden	10
Internationale Marketingstrategien	13
Käuferverhalten	16
<i>Spezialisierungsmodule - Finanzmanagement/Rechnungswesen</i>	20
Quantitative Methoden	20
Kostenmanagement	23
Investitionsplanung	25
2. Semester	28
<i>Pflichtmodule</i>	28
Strategisches IT-Management	28
<i>Wahlpflichtmodule - Management I</i>	31
Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie	31
Entrepreneurship	35
Internationale Marktforschung	38
Internationale Wirtschaftspolitik	42
Spieltheorie und Verhaltensökonomie	44
Datenanalyse mit Python	47
<i>Spezialisierungsmodule - Marketingmanagement</i>	51
Organisationsmanagement	51
Marketing-Instrumente	55
Dienstleistungsmarketing	58
<i>Spezialisierungsmodule - Finanzmanagement/Rechnungswesen</i>	61
Group Accounting	61

Internationale Rechnungslegung	64
Finanzmanagement	66
3. Semester	69
<i>Pflichtmodule</i>	69
Internationale Wirtschaftskommunikation	69
Strategische Unternehmensplanung	72
<i>Wahlpflichtmodule - Management II</i>	76
Medienmanagement und Medienökonomie	76
Intercultural Communication in a Multilingual Context	79
Internationales Finanzmanagement	82
Unternehmenssteuerrecht	85
<i>Spezialisierungsmodule - Marketingmanagement</i>	88
Industriegüter- und Innovationsmarketing	88
Marketingprojekt	92
<i>Spezialisierungsmodule - Finanzmanagement/Rechnungswesen</i>	95
Ausgewählte Themen in Steuern, Accounting und Valuation	95
Finanzcontrolling	98
4. Semester	101
<i>Pflichtmodule</i>	101
Masterarbeit und Kolloquium	101

Human Resource Management (engl.)

Modulname		
Human Resource Management (engl.)		
Studiengang	Abschluss	
Business Management	Master of Arts	
Modulverantwortliche		
Prof. Dr. rer. pol. Marc Roedenbeck		
Stand vom	Sprache	
2023-12-12	Englisch	
Art der Lehrveranstaltung	Prüfungsart	CP nach ECTS
Pflicht	SMP	6

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

Human Resource Management (engl.)

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

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

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

Empfohlene Voraussetzungen Innovationsmanagement
Besondere Regelungen

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

--

Technologiemanagement

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen Stellenwert und Unterschied von Technologie und Technik,
- Einordnung des Technologiemanagement in die Unternehmensführung,
- Konzepte und Strategien des Technologiemanagements,
- Konzepte und Methoden des Technologiemanagements,
- Prozess und Methoden der strategischen Vorausschau (strategic foresight).

Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten Technologietrends und -entwicklungen zu erkennen und zu bewerten,
- Technologiestrategien mit Wettbewerbsstrategien zu verbinden,
- die erforderlichen Ressourcen in den Unternehmensumfeldern zu akquirieren,
- mit technologierelevanten Akteuren innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu kommunizieren und zu kooperieren,
- Konzepte und Instrumente des Technologiemanagements zu bewerten und anzuwenden,
- Folgen von Technologien zu erkennen und abzuschätzen,
- Reale Fallbeispiele zu analysieren und die Ergebnisse zu präsentieren.

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, sich aktiv in eine Gruppe einzubringen und adäquat über den Vorlesungsinhalt kommunizieren.
- Sie können eigene Ergebnisse vor der Gruppe präsentieren und auf Nachfragen angemessen reagieren.

Selbständigkeit

- Die Projektarbeit und Arbeit an Fallstudien soll eine Selbstreflektion der einzelnen Studierenden verstärken. Ziel ist es dabei, dass sie ihre Stärken und Schwächen identifizieren und ihre Ressourcen und Kompetenzen zielgerichtet einsetzen und weiterentwickeln durch die Definition von Terminen, werden die Studierenden dazu 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 Quantitative Methoden		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Matthias Forster		
Stand vom 2023-11-20	Sprache Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung Spezialisierung	Prüfungsart FMP	CP nach ECTS 6

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

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

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

Quantitative Methoden

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen Methoden der algebraischen Modellierung typischer Anwendungen in der Betriebswirtschaftslehre
- Rechenmethoden zur Beantwortung ökonomischer Fragen auf der Grundlage von Modellformulierungen
- Vektorräume, Lineare Abbildungen und Gleichungssysteme.

Fertigkeiten

- Die Studierenden können Vektoren und Matrizen auf konkrete Probleme anwenden
- Die Studierenden können lineare Gleichungssysteme auf konkrete Probleme anwenden
- Die Studierenden können Regressionsprobleme im multivariaten Fall lösen
- Extremwertaufgaben mit ökonomischem Bezug lösen
- Probleme mit Mathematik-Software im PC-Labor lösen

Soziale Kompetenz

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

Selbstständigkeit

- Die Studierenden können Probleme eigenständig analysieren, bewerten und lösen.

Inhalt

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

Quantitative Methoden

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen

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

Internationale Marketingstrategien

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

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

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

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

Internationale Marketingstrategien

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- • Students have a broad knowledge of basic long-term decisions and the main influencing factors of international marketing (with a particular focus on the European market).
- • Students recognize relations between practical market problems and theoretical concepts of internationalization.
- • 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 Käuferverhalten		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich		
Stand vom 2023-12-21	Sprache Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung Spezialisierung	Prüfungsart SMP	CP nach ECTS 6

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

Lernziele
Kenntnisse/Wissen
– Die Studierenden kennen und verstehen Prozesse der Konsumentenpsychologie und -soziologie und deren Bedeutung für ein erfolgreiches Marketing – 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 – Die Studierenden kennen die Grundlagen der Entscheidungsprozesse der Unternehmen als Nachfrager (btob), können buying center Strukturen analysieren und Maßnahmen für das Marketing daraus entwickeln – Die Studierenden kennen die Prozessstufen der Entscheidungsfindung internationaler Nachfrager (Intern. Märkte) und nationaler Märkte mit Migrationshintergrund und können adäquate

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

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

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

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

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

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

Empfohlene Voraussetzungen Bachelor in Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsingenieurwesen oder Logistik
Besondere Regelungen

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

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 Investitionsplanung		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Prof. Dr. phil. Stefanie Lahn		
Stand vom 2024-01-24	Sprache Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung Spezialisierung	Prüfungsart SMP	CP nach ECTS 6

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

Empfohlene Voraussetzungen Investition und Finanzierung, Rechnungswesen, Bilanzierung
Besondere Regelungen

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

Lernziele
Kenntnisse/Wissen
– Studierende kennen Arten und Hauptproblemstellungen von Investitionen. – Studierende können Investitionsziele in der Unternehmenspraxis in Ableitung aus den Unternehmenszielen definieren. – Studierende können Investitionsentscheidungen bei Unsicherheit fachlich begründen. – Studierende können Investitionsprogrammentscheidungen fachlich begründen. – Studierende kennen wesentliche Inhalte und Arten von Finanzinvestitionen.
Fertigkeiten
– Studierende können verschiedene Investitionsrisiken erkennen, bestimmen, bewerten und den Umgang mit ihnen steuern

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.

Selbstständigkeit

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

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

Strategisches IT-Management

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden 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.

Selbstständigkeit

- 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		
Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie		
Studiengang	Abschluss	
Business Management	Master of Arts	
Modulverantwortliche		
Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich		
Stand vom	Sprache	
2026-04-09	Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung	Prüfungsart	CP nach ECTS
Wahlpflicht	SMP	6

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

--

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlegenden Strukturen und Prozesse des Erlebens und Verhaltens als Gegenstand der Psychologie und deren Relevanz für das Wirtschaftsleben.
- Sie kennen und verstehen die Grundlagen und Strukturen soziologischer Gegenwartsanalyse und deren Bedeutung für das Wirtschaftsleben.

Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten, Wahrnehmungs- und Reaktionsmuster der Marktakteure in deren Ausprägungen zu analysieren und im Rahmen eines ganzheitlichen und zielbezogenen Wirtschaftsprozesses zu steuern.
- Sie erwerben die Fähigkeiten Strukturierungsmuster bzw. -prozesse der (post)modernen Gesellschaft in ihren Konsequenzen für ein erfolgreiches Wirtschaftshandeln im Rahmen strategischer Perspektiven oder operativer Instrumente zu deuten, 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.

Selbstständigkeit

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

Einführung in die Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftssoziologie

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 Gegenwartsanaylse
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 Entrepreneurship		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner		
Stand vom 2026-04-09	Sprache Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	Prüfungsart KMP	CP nach ECTS 6

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

Entrepreneurship

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen die Bedeutung des Entrepreneurship für die wirtschaftliche Entwicklung, den Gründungsprozess, Konzepte des Entrepreneurship (u. a. Lean-Startup, Business Model Generation), die verschiedenen Formen des Entrepreneurship in der Praxis (u. a. Unternehmensgründung, Corporate Entrepreneurship, Social Entrepreneurship).

Die Studierenden können Geschäftsmodelle entwickeln und systematisieren und die Motivation des Entrepreneurs, unternehmerisch tätig zu werden, einordnen. Die Studierenden sind auf den Umgang mit Risiken im Entrepreneurship vorbereitet und kennen Handlungsansätze zum Umgang mit Risiken.

Die Studierenden kennen einschlägige Methoden und Werkzeuge des Entrepreneurship, erlernen diese anzuwenden und auf ihren Nutzen zu bewerten.

Fertigkeiten

- Die Studierenden wenden Methoden des Entrepreneurship an. Durch die Entwicklung eigener Lösungsvorschläge werden Fertigkeiten im Hinblick auf den Aufbau von Unternehmen und die Ausgestaltung geeigneter Wachstumsstrategien erlangt.

Die Studierenden arbeiten an konkreten Gründungsprojekten und/oder an Fallstudien.

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden erlernen ihre Meinungen und Ansichten zu äußern und diese argumentativ zu vertreten. Die Studierenden lernen, z. B. im Rahmen eines Pitches komplexe Sachverhalte für unterschiedliche Zielgruppen aufzubereiten und geeignete Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Erlernen und Anwenden von Handlungsstrategien zur Entscheidungsfindung in unternehmerischen Situationen, die mit einer hohen Unsicherheit verbunden sind.

Selbständigkeit

- Die Arbeit an Fallstudien und/oder Gründungsprojekten soll eine Selbstreflektion der einzelnen Studierenden verstärken. Ziel ist es dabei, dass sie ihre Stärken und Schwächen identifizieren und ihre Ressourcen und Kompetenzen zielgerichtet einsetzen und weiterentwickeln. Die Studierenden sind in der Lage selbstständig zu recherchieren, zu analysieren und zu abstrahieren.

Entrepreneurship

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 Internationale Marktforschung		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas		
Stand vom 2026-04-09	Sprache Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	Prüfungsart KMP	CP nach ECTS 6

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

--

Internationale Marktforschung

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die Notwendigkeit der systematischen Marktsuche und Markterschließung durch Marktforschung, wesentlichen Grundzüge der Fragebogenentwicklung, Datenauswertung und Datenpräsentation, Grundlagen der qualitativen und quantitativen Marktforschung.

Fertigkeiten

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

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage Aufgabenstellungen, Abläufe und Ergebnisse im Team zu legitimieren.
- Sie können Sachverhalte umfassend darzustellen, Lösungswege aktiv zu vertreten und auf Nachfragen adäquat zu reagieren

Selbständigkeit

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

Inhalt

1. Einleitung

- 1.1 Besonderheiten internationaler Marktforschung
- 1.2 Anforderungen an die internationale Marktforschung
- 1.3 Hauptbereiche internationaler Marktforschung
- 1.4 Organisation der internationalen Marktforschung

2. Internationale Sekundärmarktforschung

- 2.1 Abgrenzung relevanter Ländermärkte
- 2.2 Vergleichbarkeit internationaler Datenquellen
- 2.3 Definition internationaler Datenstandards
- 2.4 Internationale Off-the-shelf-Studien

3. Internationale Primärmarktforschung

- 3.1 Internationale Face-to-Face-Befragungen
- 3.2 Internationale Telefonumfragen
- 3.3 Internationale Internet/E-Mail-Umfragen

Internationale Marktforschung

- 3.4 Internationale Panelmarktforschung
- 4. Internationale Wettbewerbsanalyse
 - 4.1 Internationales Competitive Monitoring
 - 4.2 Internationale SWOT-, Portfolio-, und Pipelineanalysen
 - 4.3 Internationale Datenquellen der Wettbewerbsanalyse
 - 4.4 Abwehr von internationaler Competitive Intelligence
- 5. Internationale Institutsmarktforschung
 - 5.1 Die größten internationalen Marktforschungsunternehmen
 - 5.2 Briefing und Vertragsgestaltung mit internationalen Marktforschungsunternehmen
 - 5.3 Kosten internationale Institutsmarktforschung
 - 5.4 Vor- und Nachteile internationale Institutsmarktforschung
- 6. Äquivalenz der internationalen Marktforschung
 - 6.1 Äquivalenz der Untersuchungsinhalte
 - 6.2 Äquivalenz der Untersuchungsmethoden
 - 6.3 Äquivalenz der Untersuchungssituation
 - 6.4 Äquivalenz der Untersuchungsdatenaufbereitung
- 7. Organisation der internationalen Marktforschung
 - 7.1 Entscheidungskompetenzen und Ausführungsaufgaben
 - 7.2 Zentralisierte internationale Marktforschung
 - 7.3 Dezentralisierte internationale Marktforschung
 - 7.4 Koordinierte internationale Marktforschung
- 8. Besonderheiten Internationaler Marktforschung
 - 8.1 Prozess der internationalen Marktforschung
 - 8.2 Internationale Geschäftsbedingungen und Haftung für Marktforschungsergebnisse
 - 8.3 Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen internationaler Marktforschungsstudien
 - 8.4 Zukunftstrends in der Internationalen Marktforschung

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

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

Empfohlene Voraussetzungen Grundlagen der Volkswirtschaftslehre
Besondere Regelungen

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

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

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

Empfohlene Voraussetzungen Betriebswirtschaftliche, privatrechtliche und mathematische Grundkenntnisse
Besondere Regelungen

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

--

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.

Selbstständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig 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 Datenanalyse mit Python		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Mike Steglich		
Stand vom 2026-04-15	Sprache Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	Prüfungsart SMP	CP nach ECTS 6

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

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.

Selbstständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig 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 Organisationsmanagement		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Markus Karp		
Stand vom 2023-11-20	Sprache Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung Spezialisierung	Prüfungsart SMP	CP nach ECTS 6

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

Organisationsmanagement

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die theoretischen Grundlagen und Anwendungsfelder des Organisationsmanagements,
- die wesentlichen in Praxis anzutreffenden Organisationsprobleme und Organisationskonzepte,
- derzeitige und künftige Herausforderungen für das Organisationsmanagement.

Fertigkeiten

- Sie erwerben die Fähigkeiten sich kritisch mit Grundlagenwissen auseinanderzusetzen und dieses selbstständig zu vertiefen,
- die Aufbau- und Ablauforganisation von Unternehmen zu entwerfen und ihre diesbezüglichen Entscheidungen zu begründen,
- die Rolle der Organisation in typischen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und Situationen zu analysieren, Lösungen zu entwickeln, zu begründen und umzusetzen.

Soziale Kompetenz

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

Selbstständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig Material zu recherchieren, Texte kritisch zu analysieren und zu sinnvollen Ergebnissen zu kommen.
- Die Studierende können eigene Positionen argumentativ sachlich vertreten.

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

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

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

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

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.

Selbstständigkeit

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

Marketing-Instrumente

Inhalt

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

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

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

Empfohlene Voraussetzungen Käuferverhalten, Internationale Marketingstrategien
Besondere Regelungen

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

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

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

Empfohlene Voraussetzungen Externes Rechnungswesen, Jahresabschluss, (parallel) Internationale Rechnungslegung
Besondere Regelungen

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

Lernziele
Kenntnisse/Wissen
– 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. – Studierenden erlangen ein tiefgehendes Verständnis der Bedeutung von Konzernabschlüssen und deren Prüfung für die Sicherung der internationalen Kapitalallokation.

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

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

Empfohlene Voraussetzungen Kostenmanagement, Investitionsplanung
Besondere Regelungen

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

Internationale 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		
Finanzmanagement		
Studiengang	Abschluss	
Business Management	Master of Arts	
Modulverantwortliche		
Prof. Dr. phil. Stefanie Lahn		
Stand vom	Sprache	
2024-01-24	Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung	Prüfungsart	CP nach ECTS
Spezialisierung	SMP	6

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

Empfohlene Voraussetzungen Investitionsplanung, Quantitative Methoden
Besondere Regelungen

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

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 Modulinhalte in angemessener Fachsprache zu kommunizieren.
- Sie können Aussagen und Lösungswege zum Lehrgebiet in der Arbeitsgruppe argumentieren.

Selbstständigkeit

- 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

Modulname Internationale Wirtschaftskommunikation		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich		
Stand vom 2026-08-31	Sprache Deutsch, Englisch	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	Prüfungsart SMP	CP nach ECTS 6

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

Empfohlene Voraussetzungen Human Ressource Management,
Besondere Regelungen

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

Internationale Wirtschaftskommunikation

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

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.
- Boßow-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 Strategische Unternehmensplanung		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Mike Steglich		
Stand vom 2026-08-31	Sprache Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	Prüfungsart FMP	CP nach ECTS 6

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

Empfohlene Voraussetzungen Gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse, insbesondere Rechnungswesen und Controlling, Marketing und Produktion und Logistik
Besondere Regelungen

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

Strategische Unternehmensplanung

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden 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.

Selbstständigkeit

- 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				
Medienmanagement und Medienökonomie				
Studiengang		Abschluss		
Business Management		Master of Arts		
Modulverantwortliche				
Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich				
Stand vom		Sprache		
2023-12-21		Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung		Prüfungsart		CP nach ECTS
Wahlpflicht		SMP		6
Art des Studiums		Semester	SWS	V / Ü / L / P / S
Vollzeit		3	4	2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums		Semester	SWS	V / Ü / L / P / S
Teilzeit		5	4	2 / 2 / 0 / 0 / 0
Empfohlene Voraussetzungen				
Besondere Regelungen				
Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz	Selbststudium	Projektarbeit	Prüfung	Summe
60,0 Std.	120,0 Std.	0,0 Std.	0,0 Std.	180 Std.

Medienmanagement und Medienökonomie

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die Strukturen und Prozesse von Medienunternehmen und des Medienmarktes.
- Sie verstehen die Abhängigkeit der Medienunternehmen von den kommunikationspolitischen Aktivitäten anderer Unternehmen.
- Sie kennen und verstehen das 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

Selbstständigkeit

- 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.

Intercultural Communication in a Multilingual Context

Modulname		
Intercultural Communication in a Multilingual Context		
Studiengang	Abschluss	
Business Management	Master of Arts	
Modulverantwortliche		
M.A. Marie-Noelle Demarchi & Veronica Bertinotti de Fiddicke		
Stand vom	Sprache	
2025-09-15	Englisch	
Art der Lehrveranstaltung	Prüfungsart	CP nach ECTS
Wahlpflicht	SMP	6

Art des Studiums Vollzeit	Semester 3	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0
Art des Studiums Teilzeit	Semester 6	SWS 4	V / Ü / L / P / S 2 / 2 / 0 / 0 / 0

Empfohlene Voraussetzungen
Besondere Regelungen

Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 60,0 Std.	Selbststudium 75,0 Std.	Projektarbeit 13,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 150 Std.

--

Intercultural Communication in a Multilingual Context

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Students have a complex and at the same time in-depth knowledge of culture, communication, intercultural communication and multiculturalism.
- Students are able to identify and describe the different aspects of culture and understand that they can influence the behaviour, values and opinions of people.
- They have an extended knowledge of the policy of multilingualism in the European Union.
- Students are able to understand the role that Europe played in the past and the position of Europe in the present.

Fertigkeiten

- Students can analyse and reflect on the influence of their own culture on their values, opinions and behaviour and are capable of evaluating their own progress in developing their intercultural communication.
- Students are able to suggest strategies for improving intercultural communication in different situations in personal and business life.
- Students are capable of identifying the challenges and the benefits of working in a culturally diverse team. They can think critically about problems that arise from this working context and are able to work on solutions to these problems.
- Students can reflect critically on Eurocentristic positions.

Soziale Kompetenz

- Students are able to demonstrate teamwork skills in the context of group work.
- Further, students are able to lead teams to complex solutions and represent them argumentatively.

Selbstständigkeit

- Students are able to independently analyze and edit more complex specialized texts on the topics of culture, intercultural communication and multilingualism.
- Students can independently argue about the challenges and opportunities of working in a multicultural environment.
- Students are capable of identifying the challenges and the benefits of working in a culturally diverse team.
- They can think critically about problems that arise from this working context and are able to work on solutions to these problems.

Intercultural Communication in a Multilingual Context

Inhalt

1. Theory and Practice in Intercultural Business 1. Communication
2. Organisational Communication
3. Challenges in global working context / working in multicultural teams
4. European perspectives, eurocentrism
5. European multilingual policy

Pflichtliteratur

- Meyer, E. (2015). The culture map : decoding how people think, lead, and get things done across cultures (First edition, international edition) New York, NY : PublicAffairs.

Literaturempfehlungen

- Kohl, Katrin (2020): Creative Multilingualism. A Manifesto, Open Book Publishers
- Zink, Julie: Organizational Communication. granite.pressbooks.pub (online)
- Martin, Judith N., and Thomas K. Nakayama. (2013) Intercultural Communication in Contexts. 6th Ed. New York: McGraw Hill

Internationales Finanzmanagement

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

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

Empfohlene Voraussetzungen Die Studenten sollten Grundkenntnisse zu Renten- und Aktienmarkt besitzen.
Besondere Regelungen

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

--

Internationales Finanzmanagement

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studenten kennen die Eigenschaften der verschiedenen derivativen Finanzinstrumente (Futures, Forwards, Optionen, Swaps) und die wesentlichen Kontraktsspezifikationen 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 Unternehmenssteuerrecht		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Professorin Nikola Fee Budilov-Nettelmann		
Stand vom 2023-09-11	Sprache Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung Wahlpflicht	Prüfungsart FMP	CP nach ECTS 6

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

Empfohlene Voraussetzungen 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 60,0 Std.	Selbststudium 73,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 2,0 Std.	Summe 135 Std.

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.

Selbstständigkeit

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

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

Empfohlene Voraussetzungen Internationale Marketingstrategien, Käuferverhalten, Technologiemanagement
Besondere Regelungen

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

Industriegüter- und Innovationsmarketing

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

- Die Studierenden kennen und verstehen die Abgrenzung zwischen den Gebieten des Industriegüter- und Innovationsmarketing zum Innovationsmanagement.
- Sie kennen und verstehen die Spezifika des 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

Selbstständigkeit

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

Marketingprojekt

Modulname Marketingprojekt		
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts	
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich		
Stand vom 2026-08-31	Sprache Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung Spezialisierung	Prüfungsart SMP	CP nach ECTS 6

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

Empfohlene Voraussetzungen Käuferverhalten, Int. Marketing-Strategien, Int. Marketing-Instrumente, Dienstleistungsmarketing
Besondere Regelungen

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

--

Marketingprojekt

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

Marketingprojekt

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		
Ausgewählte Themen in Steuern, Accounting und Valuation		
Studiengang	Abschluss	
Business Management	Master of Arts	
Modulverantwortliche		
Prof. Dr. rer. pol. Verena Klapschus		
Stand vom	Sprache	
2026-08-27	Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung	Prüfungsart	CP nach ECTS
Spezialisierung	SMP	6

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

Empfohlene Voraussetzungen 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 60,0 Std.	Selbststudium 58,0 Std.	Projektarbeit 58,0 Std.	Prüfung 4,0 Std.	Summe 180 Std.

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.

Selbstständigkeit

- 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 konstanter 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. 2026
- Themenbereich Accounting: Pellens, B./Fülber, 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		
Finanzcontrolling		
Studiengang	Abschluss	
Business Management	Master of Arts	
Modulverantwortliche		
Stand vom	Sprache	
2024-01-18	Deutsch	
Art der Lehrveranstaltung	Prüfungsart	CP nach ECTS
Spezialisierung	FMP	6

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

Empfohlene Voraussetzungen Kenntnisse im Controlling und Rechnungswesen
Besondere Regelungen

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

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:
- Controllingsysteme 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 Masterarbeit und Kolloquium				
Studiengang Business Management	Abschluss Master of Arts			
Modulverantwortliche Prof. Dr. rer. pol. Verena Klapschus				
Stand vom 2023-11-20	Sprache Deutsch, Englisch			
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	Prüfungsart SMP	CP nach ECTS 30		
Art des Studiums Vollzeit	Semester 4			
Art des Studiums Teilzeit	Semester 8			
Empfohlene Voraussetzungen				
Besondere Regelungen				
Aufschlüsselung des Workload				
Präsenz 0,0 Std.	Selbststudium 900,0 Std.	Projektarbeit 0,0 Std.	Prüfung 0,0 Std.	Summe 900 Std.

Masterarbeit und Kolloquium

Lernziele

Kenntnisse/Wissen

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

Fertigkeiten

- Die Studierenden können ihr Wissen auf neue Kontexte übertragen,
- ihr Wissen in Bezug auf konkrete Situationen und Problemstellungen ihres Themas anwenden,
- ein konkretes Thema umfassend, systematisch und lösungsorientiert bearbeiten.

Soziale Kompetenz

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

Selbstständigkeit

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

Inhalt

Pflichtliteratur

Literaturempfehlungen