



**Modulbeschreibungen
Business Management (M.A.)**

Stand: 5. März 2019

Inhalt

Internationale Managementkonzepte	1
Projekt- und Prozessmanagement.....	3
Human Resource Management (HRM).....	4
European Economic Law	6
Führungstechniken und Kommunikation	8
Kostenmanagement und Controlling.....	9
International Financial Relations	10
Strategisches Innovations- und Produktmanagement	12
Interkulturelles Management.....	13
Global Marketing.....	14
Internationales Controlling und Management Accounting	16
Schwerpunkt 1: Security & Compliance	18
Unternehmenssicherheit.....	18
Compliance- und Fraudmanagement.....	20
Schwerpunkt 2: Controlling	22
Wertschöpfungscontrolling im Kontext der Industrie 4.0	22
Digitalisierung und Business Model Management	24
Schwerpunkt 3: Marketing	26
Digital Marketing.....	26
Wirtschaftspsychologie	28
Schwerpunkt 4: Arbeit und Organisation	30
Wirtschaftspsychologie	30
Digitalisierung und Change Management	30
Master-Projekt.....	32
Master-Thesis	33
Master-Kolloquium	34

Name des Moduls	Internationale Managementkonzepte	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Darstellung ausgewählter internationaler Managementkonzepte - Internationales Personalmanagement <ul style="list-style-type: none"> o Besonderheiten der internationalen Personalauswahl o Methoden und Instrumente in der interkulturellen Personalentwicklung o Vorbereitung von Auslandseinsätzen o Ausgewählte Fallstudien - Besonderheiten der internationalen Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> o Strategische Planung im internationalen Kontext o Organisationsstrukturen im internationalen Kontext - Wesen des Interkulturellen Managements <ul style="list-style-type: none"> o Kultur als Gegenstand der Forschung o Kulturstudien im Überblick o Hofstedes Kulturkonzept (Fallstudie zu Hofstede) 	
Qualifikationsziele	<p>Das Modul soll die Studierenden dazu befähigen, verschiedene Management-ansätze wie auch die Auswirkungen der Internationalisierung auf Unternehmensentscheidungen und der strategischen Planung zu entwickeln, zu bewerten und in nationale und internationale Kontexte setzen zu können. Behandelt werden Theorien des internationalen Managements, des Managements in einer globalen Umwelt, des Organisationsdesigns und der Entscheidungsprozesse. Vor diesem Hintergrund werden die sogenannten Teilstrategien im Internationalisierungsprozess und die Strategietypen internationaler Unternehmen behandelt und vom Studierenden selbstständig vertieft. Die Erörterung der Szenarien-Technik und von Entscheidungskalkülen befähigen die Studierenden, Entscheidungsprozesse nachvollziehbar abzubilden und weiterzuentwickeln. Abschließend stehen die Interdependenzen zwischen Strategie und (Organisations-)Struktur sowie Strategie und Kultur (dargestellt am Beispiel internationaler Personalbesetzungsstrategien) zur Diskussion. Die Studierenden sind in der Lage, Methoden und Instrumente internationaler bzw. interkultureller Personalauswahl und -entwicklung anzuwenden.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	Kutschker, M./Schmid, S.: Internationales Management, 6. Auflage, 2008.	

	<p>Perlitz, M.: Internationales Management, 5. Auflage, 2004. Zentes, J./Swoboda, B.: Fallstudien zum Internationalen Management, 2000.</p> <p>Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Carl Heinz Daube

Name des Moduls	Projekt- und Prozessmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Prozessmodelle - Optimale Gestaltung von Prozessen - Strategien und Methoden des Business Process Managements - Geschäftsprozessmanagement und digitale Medien (ARIS, MS Visio etc.) - Planungsinstrumente im Projektmanagement - Einsatz von PM-Software für die Projektplanung und -steuerung - Kommunikation im Projekt 	
Qualifikationsziele	Die Studierenden bewegen sich sicher und fachlich versiert in Zusammenhängen zwischen Prozess- und Projektmanagement. Sie werden dazu befähigt, Projekte in der Praxis erfolgreich zu planen, zu steuern und zu führen. Dabei stehen interdisziplinäre und interkulturelle Zusammenarbeit sowie Teamarbeit im Fokus. Prozessmodelle können selbstgesteuert und eigenständig im eigenen Unternehmen unter Berücksichtigung digitaler Medien umgesetzt und optimiert werden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, , 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	<p>Giesche, S.: Interkulturelle Kompetenz als zentraler Erfolgsfaktor im internationalen Projektmanagement, Diplomaica 2010.</p> <p>Heinrich, H.: Systemisches Projektmanagement, Hanser 2015.</p> <p>Litke, H.-D.: Projektmanagement, Hanser 2007.</p> <p>Palleduhn, D. U.: Geschäftsprozessmanagement und integrierte Informationsverarbeitung, Oldenbourg 2013.</p> <p>Simon, C.: Prozesseigner: Wissen & Methoden für Manager von Unternehmensprozessen, Springer 2014.</p> <p>Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jürgen Sorgenfrei	

Module	Human Resource Management (HRM)	
Content	<ul style="list-style-type: none"> - The Organization, its Environment and Strategic HRM (SHRM) <ul style="list-style-type: none"> o HRM: the added value debate o Connecting strategy and HRM o Managing work and people in dynamic and complex business contexts - The Functional Aspects of HR <ul style="list-style-type: none"> o Recruiting and selection o Flexible working o Rewarding and managing performance o Equality and diversity o HR development o Health and safety - SHRM and The 'Bigger Picture' <ul style="list-style-type: none"> o Organizational Culture o The Future of HR 	
Learning Objectives	<p>Students know how to research and evaluate aspects of HRM independently. In particular they</p> <ul style="list-style-type: none"> - know principles of strategic management of human resources - deepen their knowledge and acquire the ability to communicate about all human resource functions (recruitment, selection, appointment, performance management, planning, compensation, benefits, remuneration, health, safety, training and development) - reflect on the complexity of strategic decisions and behavior - develop and apply independently the principles of HRM in new, unfamiliar and global environments within broader (or multidisciplinary) contexts - communicate their understanding, conclusions and rationale of human resource management and organization culture - continue learning about HRM in a self-directed and autonomous manner 	
Form of teaching and studying	Classroom-based lectures (Tuition in seminars) and self-study	
Prerequisite for participating	Formal requirements: none Content-related requirements: none	
Eligibility	Master's program only	
Duration	1 semester	
Frequency of course	Once per semester	
Full-time study	Hours of study	150 hours: 64 hours of lectures, 86 hours of self study
	Term	1 st semester
Part-time study	Hours of study	150 hours: 48 hours of lectures, 102 hours of self study
	Term	1 st semester
Credits (ECTS)	5	
Examination	Written exam (120 minutes)	
Number of participants allowed for a course	25	

Literature (extract)	<p>A range of supplementary texts will be made available to the participants.</p> <p>Boxall, P./Purcell, J.: Strategy and Human Resource Management, 3e, 2011.</p> <p>Millmore, M.: Strategic Human Resource Management: Contemporary Issues. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2007.</p> <p>Mondy, R. W.: Human Resource Management. Global ed of 13th revised ed. Boston: Pearson Education Limited, 2013.</p> <p>Rees, G./Smith, P.: Strategic Human Resource Management: An International Perspective. Pap/Psc. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd., 2014.</p> <p>List of literature defined by lecturer.</p>
Instructor	Prof. Dr. Harriet Kleiminger

Module	European Economic Law	
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentals of the European Union <ul style="list-style-type: none"> o Constitutional foundations and historical development o Organs of the EU o Scope of the EC Treaty – European legislation - European Single Market and trade policy - Fundamental Freedoms of the European Union <ul style="list-style-type: none"> o Free movement of goods o Free movement of services o Freedom of establishment o Free movement of capital - Financial Law <ul style="list-style-type: none"> o Economic Union o Monetary Union - European Competition Law - Law of Intellectual Property - EU Law: sale of goods and contract law 	
Learning Objectives	<p>Students will gain an insight into the legal background of the European Union and its economy. It will focus on constitutional foundations and the role of fundamental freedoms. In addition, the course will contribute to an understanding of the legal problems behind the concept of an Economic and Monetary Union. Students will acquire an insight into financial, commercial as well as company law. The aim of the course is to widen student's understanding of the connection between legal and economic questions, and in particular to demonstrate the effects of statute on the development of economy and business in Europe.</p>	
Form of teaching and studying	Classroom-based lectures (Tuition in seminars) and self-study	
Prerequisite for participating	Formal requirements: none Content-related requirements: none	
Eligibility	Master's program only	
Duration	1 semester	
Frequency of course	Once per semester	
Full-time study	Hours of study	150 hours: 64 hours of lectures, 86 hours of self study
	Term	1 st semester
Part-time study	Hours of study	150 hours: 48 hours of lectures, 102 hours of self study
	Term	1 st semester
Credits (ETCS)	5	
Exam	Written exam (120 minutes)	

Number of participants allowed for a course	25
Literature (extract)	Hartley, T.: The Foundation of European Union Law. 8th Edition 2014. Hobe, S.: Europarecht. 8. Auflage 2014, Vahlen.
Instructor	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky

Name des Moduls	Führungstechniken und Kommunikation	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsmodelle - Führen und Digitalisierung: neue Führungskonzepte und -techniken - Mitarbeitermotivation und neue Medien, Einsatz von Social Media - Führen mit Zielvereinbarungen - Kunden nachhaltig überzeugen 	
Qualifikationsziele	Die Studierenden werden dazu befähigt, Management- und Führungskonzepte – vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung in Wissenschaft und Gesellschaft – zu entwickeln und aufeinander abzustimmen bzw. auf Basis fundierter Analysen weiterzuentwickeln. Ergänzend beherrschen sie Mitarbeitermotivationsstrategien, die auch Grundlage für die umfassende Neukunden-Akquise sind.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ETCS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit mit Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	<p>Daigler, T.: Führungstechnik, Gabler 2012. Felfe, J.: Trends der psychologischen Führungsforschung, Hogrefe 2015. Liebhart, C.: Zielvereinbarungen: ein Instrument zur Verbesserung der Mitarbeiterführung sowie der gesamten Unternehmensperformance, Diplomica 2014.</p> <p>Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Achim Wortmann	

Name des Moduls	Kostenmanagement und Controlling	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Kostenorientierte Entscheidungen auf der Grundlage von ein- und mehrstufigen Teilkostenrechnungen sowie von Plankostenrechnungen - Prozesskostenmanagement und Working Capital Management - Controlling als integriertes Planungs-, Kontroll- und Informationssystem zur Unternehmenssteuerung auf operativer und strategischer Ebene - Projektcontrolling - Nachhaltigkeitscontrolling und Innovationscontrolling - Compliance, Corporate Governance, Integriertes Risikocontrolling - Industrie 4.0 und Big Data als Herausforderungen für das Produktionscontrolling 	
Qualifikationsziele	Für eine künftige Position als betriebswirtschaftliche Führungskräfte bzw. Experten beherrschen die Studierenden die verschiedenen Instrumente des Kostenmanagements sowie des klassischen Controllings. Sie können diese Instrumente in der betrieblichen Praxis eigenständig anwenden und auf Basis bereits erster beruflicher Erfahrungen weiterentwickeln. Darüber hinaus werden sie dazu befähigt, selbständig die aktuellen Entwicklungstrends im Controlling zielgerichtet im Unternehmen einzusetzen bzw. bestehende Controlling-Methoden kritisch zu hinterfragen und zu optimieren. Dies gilt auch für komplexe Herausforderungen der Industrie sowie im Dienstleistungsbereich.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ETCS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	<p>Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, T. : Strategisches Controlling. Horváth, P.: Controlling. Lachnit, L./Müller, S.: Unternehmenscontrolling. Fischer, T./Möller, K./Schultze, W.: Controlling.</p> <p>Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker	

Module	International Financial Relations	
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Macroeconomics of International Financial Markets <ul style="list-style-type: none"> o Money and Capital: A Macroeconomic Perspective o National Income Accounting (Balance of Payments) - Exchange Rates and Exchange Rate Systems <ul style="list-style-type: none"> o Exchange Rates and Currency Markets o Money, Interest Rates, and Exchange Rates o Price Levels and Exchange Rate (Long Run Analysis) and Output and the Exchange Rate (Short Run Analysis) o Exchange Rate Systems and National Interventions (Monetary Policy) - International Financial Systems <ul style="list-style-type: none"> o Historical Overview o Structure of Financial Markets o International and National Financial Institutions (Selected Organizations, Selected Countries) o Financial Market Regulations and Systemic Risks o Financial Globalization: Opportunity and Crisis - Financial Markets: Today and Tomorrow <ul style="list-style-type: none"> o Current Issues in International Economics (e.g. Optimum Currency Areas and the Euro) o Financial Crisis in the Past (selected Countries): Lessons Learned? o The Future of the Global Financial Architecture 	
Learning Objectives	Students can describe the fundamental components of the economic globalization process and the role of financial markets. They learn and can critically reflect on the role of national and international financial institutions and regulation authorities in different countries. With regard to the financial crisis, students are able to evaluate the current financial situation of selected countries, identify current aberrations and develop proposals to improve the situation. They can present and evaluate relevant information in written form. They are able to explain relevant interrelationships.	
Form of teaching and studying	Classroom-based lectures (Tuition in seminars) and self-study	
Prerequisite for participating	Formal requirements: none Content-related requirements: none	
Eligibility	Master's program only	
Duration	1 semester	
Frequency of course	Once per semester	
Full-time study	Hours of study	150 hours: 64 hours of lectures, 86 hours of self study
	Term	2 nd semester
Part-time study	Hours of study	150 hours: 48 hours of lectures, 102 hours of self study
	Term	2 nd semester
Credits (ETCS)	5	
Examination	Seminar Paper	
Number of participants allowed for a	25	

course	
Literature	<p>Krugman, P./Obstfeld, M./Melitz, M.: International Economics – Theory and Policy, 2012, 9th edition (or latest ed.).</p> <p>De Grauwe, P.: International Money. Post-War Trends and Theories, Oxford: Clarendon, 1996, 2nd ed. (or latest edition).</p> <p>De Grauwe, P.: The Economics of Monetary Integration, Oxford, 2014 (or latest edition).</p> <p>Fabozzi, F. J.: Capital Markets: Institutions, Instruments and Risk Management, 2015, 5th edition, Cambridge</p> <p>Feenstra, Robert C. and Alan M. Taylor: International Economics, 2008, New York</p> <p>Actual Reports by IMF, WTO, Worldbank, and UNCTAD.</p> <p>Additional reading is provided, all texts will be available via the intranet</p>
Instructor	Prof. Dr. Carl Heinz Daube

Name des Moduls	Strategisches Innovations- und Produktmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Modelle und Phasen des Innovationsprozesses (Innovation 4.0) - Geschäftsmodellinnovationen - Innovation-Gate-Process - Vorgehensmodelle in der Produktentwicklung – die integrierte Produktentwicklung - Funktionen und Wirkprinzipien - Entwicklungsqualität in der Produktentwicklung – Methoden und Verfahren 	
Qualifikationsziele	Die Studierenden verstehen den Zusammenhang zwischen Innovation, Geschäftsmodell, Produktentwicklung und Produktvermarktung und können weitgehend eigenständig Lösungen in Projekten erarbeiten. Sie werden befähigt, Geschäftsmodell- und Produktpotentiale selbständig zu analysieren und weiterzuentwickeln sowie Innovationsprozesse aktiv zu gestalten und autonom zu führen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ETCS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	<p>Ehrlenspiel, K.: Integrierte Produktentwicklung, Hanser 2007. Gausemeier, J.: Produktinnovation, Hanser 2012. Granig, P.: Innovationsstrategien: Von Produkten und Dienstleistungen zu Geschäftsmodellinnovationen, Springer 2014. Hauschildt, J./Salomo, S.: Innovationsmanagement, Vahlen 2014. Kohnhauser, V./Rollhamer, M.: Entwicklungsqualität, Hanser 2013. Ponn, J./Lindemann, U.: Konzeptentwurf und Gestaltung technischer Produkte, Springer 2011.</p> <p>Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jürgen Sorgenfrei	

Name des Moduls	Interkulturelles Management	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Gesellschaftsideen und -werte in den Ländern Europas - Gesellschaftliche Ordnungen Nordamerikas und Asiens - Managementbezogene Bestimmung des Begriffsinhalts von Kultur - Werte, Motivation, Verhalten im interkulturellen Kontext - Interkulturelle Kommunikation und Motivation - Kulturdimension des Kommunizierens in exemplarischen Gesprächssituationen (Geschäftsverhandlung, Mitarbeitergespräch, Projektsitzung) 	
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden können selbständig gesellschaftliche Probleme der europäischen Nachbarn und der Länder Nordamerikas und Asiens erkennen, analysieren und bewerten. Sich daraus ergebende Ergebnisse können sie in den Kontext managementbezogener Entscheidungen im Unternehmen setzen. Zudem werden die Studierenden dazu befähigt, die wesentlichen kulturell-gesellschaftlichen Entwicklungen auf der Basis wissenschaftlicher Methoden aufzuarbeiten und zu dokumentieren. Sie können ferner die kulturelle Einbettung der menschlichen Kommunikation in multinationalen Organisationen und Unternehmen einschätzen und auf die Schwierigkeiten interkultureller Kommunikation angemessen reagieren.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ETCS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit mit Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	<p>Koch, E.: Interkulturelles Management, München/Konstanz 2012. Kumbier, D./Schulz von Thun, F.: Interkulturelle Kommunikation – Methoden, Modelle, Beispiele, Reinbek b. Hamburg 2006. Yousefi, H. R.: Interkulturelle Kommunikation – Eine praxisorientierte Einführung, Darmstadt 2013.</p> <p>Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Harriet Kleiminger	

Name des Moduls	Global Marketing	
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Global Marketing and Export <ul style="list-style-type: none"> o Nature of Global Marketing o Planning and strategy of Export Marketing - Theory and motivation of Global Marketing <ul style="list-style-type: none"> o International trade theories o Motives of export - The international environment <ul style="list-style-type: none"> o Social-cultural environment o Political and legal environment - Informational base for international marketing decisions - Market entry strategies for export markets - Marketing Mix decisions in the global environment - Financing and payment methods - Organizational and physical distribution - Selected case studies 	
Learning Objectives	<p>Students will be able to understand, research and evaluate aspects of Global Marketing independently.</p> <p>In particular they will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> - deepen their insight in international trade correlations and basic parameters of global competition - recognize challenges in form of opportunities and threats in export markets and be in a position to decide independently on a successful foreign market engagement - analyze the marketing of companies operating in the FMCG (Fast Moving Consumer Goods) market, then reflect and form a marketing strategy by taking into consideration the degree of standardization and differentiation - evaluate the marketing characteristics of companies working in the Business-to-Business sector, then work out, adapt and independently apply marketing instruments. Be focused on strategic and operational marketing management decisions as well as decisions in sales and distribution - research practical examples on selected case studies 	
Form of teaching and studying	Classroom-based lectures (Tuition in seminars) and self-study	
Prerequisite for participating	Formal requirements: none Content-related requirements: none	
Eligibility	Master's program only	
Duration	1 semester	
Frequency of course	Once per semester	
Full-time study	Hours of study	150 hours: 64 hours of lectures, 86 hours of self study
	Term	2 nd semester
Part-time study	Hours of study	150 hours: 64 hours of lectures, 86 hours of self study
	Term	3 rd semester
Credits (ETCS)	5	
Examination	Presentation	

Number of participants allowed for a course	25
Literature	<p>A range of supplementary texts will be made available to the participants:</p> <p>Backhaus, K./Voeth, M., Internationales Marketing, 6. Auflage.</p> <p>Kreutzer, R.: Global Marketing- Konzeption eines länderübergreifenden Marketing.</p> <p>Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H.: Außenhandel: Marketingstrategien und Managementkonzepte, 2004.</p>
Instructor	Prof. Dr. Jochen Basting

Name des Moduls	Internationales Controlling und Management Accounting	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Kennzeichen und Methoden des Internationalen Controlling - Kulturelle Einflussfaktoren auf das Internationale Controlling - Währungsumrechnung in Planung und Steuerung - Strategische Entscheidungen im Internationalen Controlling - Internationale Steuerplanung und Verrechnungspreise - Wertorientierte Steuerung ausländischer Tochtergesellschaften und Joint Ventures - Management Accounting - Überblick über die Gestaltung eines internationalen Berichtswesens - Implikationen internationaler Rechnungslegung (IFRS) für das Internationale Controlling 	
Qualifikationsziele	<p>Um ihrer künftigen Führungsposition in einem internationalen Unternehmen gerecht zu werden, kennen die Studierenden die große Bedeutung und die spezifischen Besonderheiten des internationalen Controllings zur frühzeitigen Identifikation strategischer Unternehmenschancen und -risiken.</p> <p>Sie sind vertraut mit den Instrumenten des internationalen Controllings und wenden diese zielgerichtet in der Praxis für ausländische Tochtergesellschaften international tätiger Unternehmen an. Zudem werden sie dazu befähigt, das Instrumentarium weiterzuentwickeln und auf neue Unternehmenssituationen hin fortzuentwickeln.</p> <p>Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Ansätze des Comparative Management Accounting in Abgrenzung zum Controlling und sind in der Lage, diese in der Praxis globaler Unternehmen selbständig anzuwenden. Sie können die Gestaltungsmerkmale eines internationalen Berichtswesens im Spannungsfeld zentraler und dezentraler Anforderungen analysieren und anpassen und beherrschen die einschlägigen IFRS mit Relevanz für das Controlling.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ETCS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	<p>Horváth, P.: Controlling. Hoffjan: Internationales Controlling.</p> <p>Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenom-</p>	

	men. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker

Schwerpunkt 1: Security & Compliance

Name des Moduls	Unternehmenssicherheit	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - - Unternehmenssicherheit als unbestimmtes Gut <ul style="list-style-type: none"> o Begriffe „Sicherheit“, „Risiko“ und „Resilienz“ - Abhängigkeiten und Wechselwirkungen <ul style="list-style-type: none"> o Innere Sicherheit, Bevölkerungsschutz, Landesverteidigung o Unternehmen als Risiko - Umsetzung der Unternehmenssicherheit <ul style="list-style-type: none"> o Aufgabenfelder Security, Safety, Compliance, BCM, Cyberkriminalität & Informationssicherheit o Organisation und Standards o Incident- und Krisenmanagement - Aktuelle Entwicklungen <ul style="list-style-type: none"> o Stand der Unternehmenssicherheit in Deutschland o Herausforderungen und Perspektiven 	
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden verstehen die Rolle der Unternehmenssicherheit als Business Enabler und kennen die daraus folgenden regulatorisch festgelegten und risikobasierten Aufgaben. Sie können die Unternehmenssicherheit als Corporate-Governance-Funktion beschreiben und die Zusammenarbeit mit anderen Managementfunktionen gestalten. Sie verstehen die unterschiedlichen Interessen, die externe und interne Stakeholder in Sicherheitsfragen an Unternehmen formulieren. Sie können grundlegende Begrifflichkeiten und Methoden des Sicherheitsmanagement anwenden. Sie sind in der Lage, sicherheitsrelevante Problemstellungen in Unternehmen zu analysieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten, und können bei Maßnahmen zur Incident- oder Krisenbewältigung unterstützen. Die Studierenden sind grundsätzlich in der Lage, im Rahmen einer Managementfunktion innerhalb der Unternehmenssicherheit zu unterstützen bzw. zielorientiert mit dieser zusammenzuarbeiten.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. oder 3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. oder 4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Projektarbeit mit Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	R. Stober/Olschok, H./Gundel, S./Buhl, M. (Hrsg.): Managementhandbuch Sicherheitswirtschaft und Unternehmenssicherheit. Stuttgart, 2012.	

	BfV, BSI & ASW: Handbuch Wirtschaftsgrundschutz, www.wirtschaftsschutz.info Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl

Name des Moduls	Compliance- und Fraudmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Compliance & Fraud als Aufgabe der Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> o Wirtschaftskriminalität national/international o Complianceverstöße und Folgen o Regulatorische Anforderungen an Unternehmen - Einordnung dolosen Verhaltens in Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> o Risiken und Schadenspotenziale o Täter und Verursacher - Einblick Kriminalwissenschaften <ul style="list-style-type: none"> o Makro- und Mikroperspektive von Delinquenz in Gesellschaft und Wirtschaft o Täterverhalten und -motivation o Das Unternehmen als Opfer viktiminologische Betrachtung von Devianz in Organisationen - Maßnahmen zur Risikoverringerung <ul style="list-style-type: none"> o Prävention und Kontrolle o Aufklärung o Zusammenarbeit mit anderen Akteuren 	
Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen die Risiken und Schadenspotenziale für Unternehmen, die durch unterschiedliche Täter oder Verursacher hervorgerufen werden. Durch Vermittlung kriminalwissenschaftlicher Grundkenntnisse können sie einfaches doloses Verhalten erkennen, aufklären und einordnen. Darüber hinaus kennen Sie Methoden zur Prävention und Kontrolle. Sie kennen aktuelle Erscheinungsformen, regulatorische Vorgaben und Best-Practice-Ansätze. Sie können im Rahmen einer Managementfunktion entsprechende Teams unterstützen bzw. als Führungskraft frühzeitig Risiken in anderen Managementfunktionen erkennen und reduzieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. oder 3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. oder 4. Semester
Leistungspunkte (ETCS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	AFCE: Report To The Nations- 2018 Global Study on Occupational Fraud and Abuse, https://www.acfe.com/report-to-the-nations/2018/ Moosmayer, K.: Compliance- Praxisleitfaden für Unternehmen. München 2016. Quedenfeld, R. (Hrsg.): Handbuch Bekämpfung der Geldwäsche und Wirtschaftskriminalität. Berlin 2016.	

	Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl

Schwerpunkt 2: Controlling

Name des Moduls	Wertschöpfungscontrolling im Kontext der Industrie 4.0	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Planung und Gestaltung des Controlling-Systems entlang der Wertschöpfungskette - Wesentliche Kennzahlen und Kennzahlen-Systeme zur Steuerung der Wertschöpfung von Unternehmen. - Horizontale und vertikale Integration von Controlling-Systemen (auch über die Unternehmensgrenzen hinweg) - Wertorientiertes Wertschöpfungscontrolling - Erfolgspotenziale für Unternehmen durch die Industrie 4.0 - Bedeutung der Industrie 4.0 für das Controlling und die Wertschöpfung von Unternehmen - Einsatzmöglichkeiten der Blockchain-Technologie in der Unternehmensrechnung - Automatisierung von Abläufen im Controlling 	
Qualifikationsziele	<p>Das Modul soll die Studierenden dazu befähigen, die wesentlichen Anforderungen an eine integrierte Wertschöpfungskette zu verstehen. Sie sollten integrierte Controlling-Systeme kennenlernen, die neben einer horizontalen Konzernstruktur auch die vertikale Struktur der Wertschöpfungskette abbildet. Hierzu zählen neben der Betrachtung der Schnittstellen zwischen dem Unternehmen und seinen Lieferanten und Kunden in Bezug auf das Controlling insbesondere die Methoden zur Integration und Steuerung der gesamten Wertschöpfungskette über die Unternehmensgrenzen hinaus. Die Studierenden beschäftigen sich mit den Erfolgspotenzialen der Industrie 4.0 für Unternehmen und den daraus resultierenden Herausforderungen und Potenzialen der Digitalisierung. Sie lernen hierbei insbesondere die Bedeutung der Industrie 4.0 für das Controlling-System der Wertschöpfung kennen. Zudem lernen Sie die Anwendungsmöglichkeiten der Blockchain-Technologie in der Unternehmensrechnung kennen und sollen einen Eindruck über die Möglichkeiten zur Automatisierung von Abläufen im Controlling erhalten.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. oder 3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. oder 4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	Becker, M.: Fallstudien zur Betriebswirtschaftslehre – Band 9: 8 CTR-	

	<p>Fallstudien zum Controlling. 2019. Kohler/Hübl: Erfolgreiches Controlling in der Welt der Digitalisierung: So schaffen Sie den Wandel im Team! 2017. Ulrich/Baltzer: Wertschöpfung in der Betriebswirtschaftslehre. 2018. Becker/Balzer/Ulrich: Wertschöpfungsorientiertes Controlling: Konzeption und Umsetzung. 2013.</p> <p>Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker

Name des Moduls	Digitalisierung und Business Model Management	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Industrie 4.0 als Motor zur Digitalisierung von Geschäftsmodellen und Automatisierung von Arbeitsabläufen - Digitalisierung von Arbeitsabläufen <ul style="list-style-type: none"> o Business Process Management o Softwarebasierte Modellierung von Prozessen o Simulation von Prozessen und Prozessmodellen o Automatisierte Ausführung von Prozessen - Business Model Management <ul style="list-style-type: none"> o Methoden zur Dokumentation von Geschäftsmodellen (u. a. Canvas Business Model, Business Model Effectuation, Lean-Start-Up-Ansatz) o Strategien zur systematischen Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen o Strategien zur Digitalisierung von Geschäftsmodellen 	
Qualifikationsziele	<p>Das Modul soll die Studierenden dazu befähigen, die Herausforderungen der Industrie 4.0 sowohl in Bezug auf die Weiterentwicklung und Digitalisierung der Geschäftsmodelle als auch auf die Digitalisierung und Automatisierung von Arbeitsabläufen nicht nur in der Produktion, sondern auch in der Verwaltung von Unternehmen zu meistern. Die softwarebasierte Modellierung von Prozessen bildet die Grundlage zur Dokumentation von Arbeitsabläufen. Die Studierenden beschäftigen sich weiterhin mit der computergestützten Simulation von Arbeitsabläufen und lernen geeignete Softwareprodukte zur automatisierten Ausführung bzw. Automatisierung von (Verwaltungs-)Prozessen kennen.</p> <p>Die Studierenden beschäftigen sich darüber hinaus mit den Auswirkungen der Industrie 4.0 auf die Geschäftsmodelle von Unternehmen. Hierbei stehen in erster Linie Methoden und Modelle im Vordergrund (wie beispielsweise das Canvas Business Model, des Business Model Effectuation oder der Lean-Start-Up-Ansatz), mit denen Geschäftsmodelle systematisch beschrieben und weiterentwickelt werden können. Die Studierenden lernen diesem Zusammenhang insbesondere, wie Geschäftsmodelle sowohl digitalisiert, als auch für eine nachhaltige Zukunft gestaltet werden können.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. oder 3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. oder 4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Erstellung einer Fallstudie (Präsentation und Hausarbeit)	
Zahl der zugelassenen	25	

Teilnehmer	
Literatur (Auszug)	<p>Allweyer: BPMN 2.0 – Business Process Model and Notation: Einführung in den Standard für die Geschäftsprozessmodellierung. 2015.</p> <p>Becker: Fallstudien zur Betriebswirtschaftslehre – Band 8: 8 CTR-Fallstudien zum Business Model Management und zur Digitalisierung. 2019.</p> <p>Wirtz: Business Model Management: Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. 2017.</p> <p>Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker

Schwerpunkt 3: Marketing

Name des Moduls	Digital Marketing
Inhalt	<p>Einführung und Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marktorientierte Unternehmensführung im digitalen Wandel - Der Produktlebenszyklus als Handlungsrahmen der marktorientierten Unternehmensführung - Marketing zur Gestaltung von Austauschbeziehungen <p>Marketing im (digitalen) Produktlebenszyklus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veränderte Konsumentenerwartungen als Ausgangspunkt zur Gestaltung individueller Kundenerlebnisse - Strategisches Marketing als Basis für die Ausgestaltung von Produkten, Dienstleistungen und Vermarktungsstrategien - Verständnis und Umsetzungsformen digitaler Vertriebsstrategien und Geschäftsmodelle (inkl. Besonderheiten des digitalen B2B-Marketings) - Value Driven Communication <ul style="list-style-type: none"> o Customer Relationship Management als Paradigma o Big Data und Datenmanagement als Basis des digitalen Marketing o Inhalte, Entwicklungen und praktische Handlungsempfehlungen für datenschutzkonformes digitales Marketing (DS-GVO & ePrivacy) o Trends und Besonderheiten im Programmatischen Marketing o Trends, Kanäle und Besonderheiten im Social Media Marketing o Trends, Kanäle und Besonderheiten im Mobile Marketing o Behavioural Marketing & Targeting - Gestaltung von digitalen Kommunikationsstrategien zur Kundenbeziehungs-gestaltung <ul style="list-style-type: none"> o Customer Journeys als Ausgangspunkt o Personas zur Zielgruppenbestimmung o Digitale Kommunikationsmaßnahmen - Exkurs „Marketing-Umwelt“: - Digital Service Marketing: Besonderheiten im digitalen Dienstleistungs-marketing - Digitale Arbeitswelt im Marketing: Job-Profil, Anforderungen, Methoden/Techniken zur Kreativitäts- und Innovationssteigerung
Qualifikationsziele	<p>Das Modul soll die Studierenden dazu befähigen, die Veränderungen, die sich durch die Digitalisierung für die marktorientierte Unternehmensführung ergeben, auf strategischer und operativer Ebene zu verstehen und in einen unternehmerischen Kontext zu übertragen. Ihnen werden dabei die Anforderungen an ein verändertes Verständnis des Marketings nahe gebracht, welches sie als Grundmodell für eine marktorientierte Unternehmensführung begreifen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, mit diesem Verständnis beispielhafte Praxisfälle zu bearbeiten und Lösungsstrategien zu erarbeiten.</p> <p>Dabei lernen die Studierenden sowohl strategische Herangehensweisen als auch zentrale Konzepte und Instrumente des digitalen Marketings kennen und verstehen. Hiermit sind sie vor dem Hintergrund veränderter Konsumentenerwartungen und technologischer Entwicklungen in der Lage, zielgruppenspezifische Angebots-, Vertriebs- und Kommunikationsstrategien zu erarbeiten und zielgerichtet anzuwenden. Dabei blicken die Studierenden</p>

	<p>immer kritisch über den Tellerrand hinaus, um bei der (digitalen) Gestaltung von Kundenbeziehungen sowohl rechtliche als auch ethische Aspekte berücksichtigen zu können.</p> <p>Mit einem abschließenden Blick in die unternehmerische Praxis lernen die Studierenden zusätzlich die veränderten Anforderungen im digitalen Arbeitsalltag sowie die daraus resultierenden Erwartungshaltungen an Lernen und innerbetriebliche Zusammenarbeit kennen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. oder 3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. oder 4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	<p>Engel, Dirk: Strategie statt Streudienst. Wie datengetriebenes Planning einen Mehrwert in der Mediaplanung schafft, in: Baetzgen, Andrea (Hrsg.): Brand Planning – Starke Strategien für Marken und Kampagnen, S. 295-316, Stuttgart 2011.</p> <p>Hecht, Jan; Sorsoli, Matthias: „Online die richtige Zielgruppe erreichen“, Marke, Vol. 3, S. 16-21. 2017.</p> <p>Lange, Martin; MacDonald Sean: Entwicklung von Kommunikationsstrategien für digitale Medien, in: Baetzgen, Andrea (Hrsg.): Brand Planning – Starke Strategien für Marken und Kampagnen, S. 263-280, Stuttgart 2011.</p> <p>Mattmüller, Roland: Integrativ-Prozessuales Marketing: Eine Einführung – Mit durchgehender Schwarzkopf und Henkel Fallstudie, 4., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2012.</p> <p>Olleros, F./ Zeghu, M.: Research Handbook on Digital Transformation.</p> <p>Redlich, T./ Moritz, M./ Wulfsberg, J.: Interdisziplinäre Perspektiven zur Zukunft der Wertschöpfung 2016.</p> <p>Walther, Thomas; Jausen, Michaela: Digital Planning. Wie man Marken im digitalen Zeitalter führt, in: Baetzgen, Andrea (Hrsg.): Brand Planning – Starke Strategien für Marken und Kampagnen, S. 281-294, Stuttgart 2011.</p> <p>Weitere Literaturempfehlungen in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Name des Moduls	Wirtschaftspsychologie	
Inhalt	<p>Die thematischen Schwerpunkte werden auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse im Gebiet aktueller wirtschaftspsychologischer Anwendungsfelder gebildet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsmodelle - Persuasive Kommunikation & Werbewirkung - Power & Politics (Akteurs-Perspektive, Interessen, Handlungsebenen) - Diversity Management (individualisierte Kundengruppen, Stakeholder-Analysen) - Ökonomie der Beziehungen (Kollaboration, Sharing, Partizipation) - Kognitionen (Dissonanz, Reaktanz, kognitive Verzerrungen) 	
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen die verschiedenen Konzepte der innerbetrieblichen Wirtschaftspsychologie und sind in der Lage, diese auf die Lösung von Praxisproblemen anzuwenden. Sie können auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden Lösungen für aktuelle Herausforderungen wirtschaftspsychologischer Problemstellungen erarbeiten. Darüber hinaus sind sie befähigt, auf Grundlage der erlernten Konzepte neue Herausforderungen zu analysieren und Lösungsstrategien zu entwickeln.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. oder 3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. oder 4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	<p><u>Auszug:</u> Lang, R./Rybnikova, I.: Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. Wiesbaden 2014. Lippi, J.: Leadership in liquid modernity. Journal of Contemporary Issues in Business and Government, The, 19 (1), 35, 2013. Matuska, E./Sałek-Imińska, A.: Diversity Management as Employer Branding Strategy–Theory and Practice. Human Resources Management & Ergonomics, 8 (2), 2014. Moser, K.: Wirtschaftspsychologie. Heidelberg 2015. Petty, R. E./Cacioppo, J. T.: Communication and persuasion. New York 1986. Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation, Wiesbaden 2016. Rowold, J.: Human Resource Management. Wiesbaden 2015.</p>	

	Die weitere Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Achim Wortmann

Schwerpunkt 4: Arbeit und Organisation

Modul 1: Wirtschaftspsychologie, siehe oben

Modul 2: Digitalisierung und Change Management

Name des Moduls	Digitalisierung und Change Management	
Inhalt	<p>Das Modul beschäftigt sich mit der aktiven Gestaltung und den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Arbeit bzw. die Mitarbeiter/innen im Unternehmen. Dies umfasst im einzelnen folgende Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition, Status und Entwicklung der Digitalisierung in Unternehmen - Menschen & Anforderungen: <ul style="list-style-type: none"> o Rolle des Menschen in der Arbeitswelt o Auswirkungen der Digitalisierung auf Menschenbilder, o Anforderungen an Mitarbeiter/innen und Führungskräfte - Arbeitsformen der Zusammenarbeit & Medien <ul style="list-style-type: none"> o Agile Formen der Arbeitsorganisation und deren unterschiedliche Rollen o Virtuelle Teams o Einfluss der digitalen Medien auf die Arbeit - Change Management <ul style="list-style-type: none"> o Grundlagen des Managements von Veränderungen o Phasen der digitalen Transformation o Gestaltung von agilen Unternehmen 	
Qualifikationsziele	<p>Das Modul soll die Studierenden dazu befähigen, die umfangreichen Veränderungen der Arbeit aufgrund der Digitalisierung zu verstehen und auch aktiv gestalten zu können. Aus der Perspektive der Organisationsentwicklung/-beratung geht es sowohl darum, den Einfluss der Veränderungen auf den Mitarbeiter/die Mitarbeiterin in Unternehmen sowie die Auswirkungen der agilen Arbeitsmethoden auf die unterschiedlichen Rollen zu umfassen als auch die Veränderung hin zu einer agilen Organisation aktiv zu gestalten und zu begleiten.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. oder 3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. oder 4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	

Literatur (Auszug)	<p>Armutat, S. et al: Agile Unternehmen – agiles Personalmanagement. DGFP Praxispapiere 01/2016.</p> <p>Cole, T.: Digitale Transformation. 2. Aufl., München 2017.</p> <p>Lauer, T.: Change Management. 2. Aufl., Berlin 2014.</p> <p>Scheller, T.: Auf dem Weg zur agilen Organisation. München 2017.</p> <p>Westermann, G./Bonnet, D./McAfee, A.: Leading Digital. 2014.</p> <p>Eine Literatureingrenzung wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien.</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Harriet Kleiminger

Name des Moduls	Master-Projekt	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Die Praxisphase (Master-Projekt) ist in das Abschlussmodul integriert und wird überwiegend außerhalb der Hochschule in Organisationen der Wirtschaft und Verwaltung durchgeführt. - Das Master-Projekt thematisiert komplexe Fragestellungen, gern mit internationaler Ausrichtung, zu deren Lösung modulübergreifende Kenntnisse und Fähigkeiten ebenso wichtig sind wie betriebswirtschaftliches Spezial- und Methodenwissen. - Die Betreuung erfolgt in der Regel durch ein Team aus einem NBS- und einem Unternehmensbetreuer. - Die Ergebnisse des Master-Projekts sollen im Detail dokumentiert und später präsentiert werden. 	
Qualifikationsziele	Die Studierenden arbeiten im Rahmen ihrer Berufstätigkeit bzw. im Rahmen einer Praktikumstätigkeit selbständig und wenden erlerntes Wissen an. Dabei steht die Zusammenarbeit mit Praktikern an betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Vordergrund. Ziel ist auch u. a. die Förderung von vernetztem Denken sowie von Kommunikations-, Präsentations- und Moderationskompetenz, IT-Wissen, Eigen-initiative und Zeitmanagement.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Präsenzstudium, 118 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 24 Stunden Präsenzstudium, 126 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	25	
Literatur (Auszug)	Bedarfsorientiert, d. h. je nach inhaltlicher Ausrichtung selbständig zu recherchierende aktuelle und dem Master-Studiengang angemessener Literatur	
Modulverantwortlich	N.N.	

Name des Moduls	Master-Thesis	
Inhalt	In dem Abschlussmodul setzen sich die Teilnehmer mit einer Fragestellung aus dem Forschungsbereich und Themenspektrum des Studiengangs in einem Zeitraum von 4 Monaten auseinander.	
Qualifikationsziele	In der Masterarbeit zeigt der Prüfling, dass er in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein komplexes Problem aus den Themengebieten des Studiengangs selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Mit der Masterarbeit erlernen die Teilnehmenden die Erarbeitung einer der Tragweite des Problems angemessenen Lösung unter Berücksichtigung verschiedenster Lösungsansätze und des Einsatzes wissenschaftlicher Quellen.	
Lehr- & Lernform		
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: es müssen 60 ECTS-Punkte erreicht sein (s. Studiengangsspezifische Bestimmungen § 4) Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	480 Stunden, keine Präsenzzeiten
	Studienlänge	3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	480 Stunden, keine Präsenzzeiten
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	16	
Prüfungsleistung	Abfassung der Master-Thesis. Näheres regelt die Rahmenstudien- und Prüfungsordnung	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Individuelle Betreuung	
Literatur	Bedarfsorientiert, d.h. je nach inhaltlicher Ausrichtung selbständig zu recherchierende aktuelle und dem Master-Studiengang angemessener Literatur. Des Weiteren erfolgt die Bereitstellung von Unterlagen und Material in Absprache mit dem jeweils betreuenden Lehrenden.	
Modulverantwortlich	Lehrende der NBS	

Name des Moduls	Master-Kolloquium	
Inhalt	Im Rahmen des Kolloquiums präsentiert und verteidigt der Prüfling seine in der Masterarbeit dargestellten Thesen, Fragestellungen und inhaltlichen Schwerpunkte.	
Qualifikationsziele	Der Prüfling ist in der Lage, seine Ergebnisse in einer fachwissenschaftlichen Diskussion (Disputation) inhaltlich fundiert darzustellen und argumentativ zu vertreten. Das Kolloquium ist hochschulöffentlich.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung/Kolloquium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: Anmeldung/Annahme der Master-Thesis Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Master-Studiengang	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	120 Stunden, keine Präsenzzeiten
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	120 Stunden, keine Präsenzzeiten
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	4	
Prüfungsleistung	Kolloquium	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Individuelle Betreuung	
Literatur	Bedarfsorientiert, d. h. je nach inhaltlicher Ausrichtung selbständig zu recherchierende aktuelle und dem Master-Studiengang angemessener Literatur. Des Weiteren erfolgt die Bereitstellung von Unterlagen und Material in Absprache mit dem jeweils betreuenden Lehrenden.	
Modulverantwortlich	Betreuer der Masterarbeit	