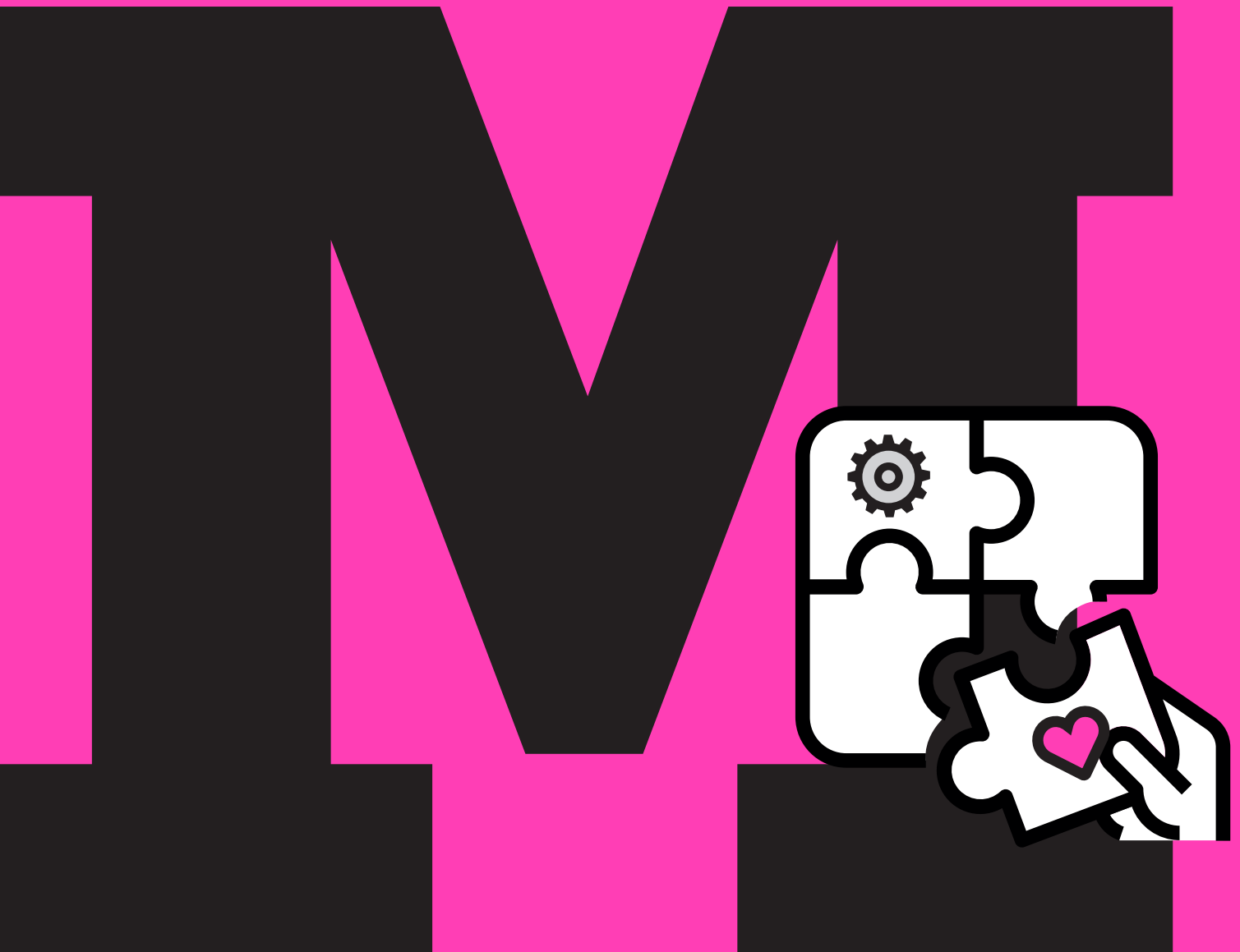


MANAGEMENT



MODULHANDBUCH AB WS 2022/23

FERNSTUDIENGANG MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)



Modul Nr.	01
Modulbezeichnung	Einführung in das verhaltensorientierte Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Harald von Korflesch
Inhalte	<p>Als Management (oder Unternehmensführung) wird die zielgerichtete Gestaltung, Lenkung und Entwicklung von sozio-technischen Systemen bzw. Organisationen (Unternehmen) mit Blick auf ihre soziale Umwelt verstanden. Menschen spielen in diesen Systemen die entscheidende Rolle. Führungskräfte, hier: in Unternehmen, haben die Aufgabe, das Verhalten aller Mitarbeitenden auf den gemeinsamen Erfolg hin auszurichten. Zentral ist die Perspektive, dass die Mitarbeitenden als Schöpfende von Ideen und Werten anzusehen sind, also ihre individuellen Persönlichkeiten im Vordergrund stehen. Strategieentwicklung, Organisation, Planung, und Kontrolle bilden hierfür den Rahmen.</p> <p>Aufbauend auf dem Mehrebenenansatz werden im Wesentlichen Verhaltensmodelle für das individuelle Verhalten, Interaktion und Gruppenverhalten sowie das Organisationsverhalten adressiert. Mit der Darstellung von Theorien aus den Bereichen Persönlichkeit, Intelligenz, Wahrnehmung, Lernen und Motivation wird eine Basis für das Verständnis individuellen Verhaltens geschaffen. Ferner werden Theorien zur Kooperation, Kommunikation und Teamleitung vermittelt. Abschließend werden Verhaltensmodelle auf Organisationsebene anhand der Themen Unternehmenskultur und -ethik, Führung, Lernen und Diversity Management in Unternehmen erläutert. Ein Ausblick auf die Bedeutung von Artificial Intelligence auf Führungsverhalten erfolgt zum Schluss.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Die Studierenden kennen und verstehen die Bedeutung einer verhaltensorientierten Betrachtung von Managementaufgaben aus der Mehrebenenbetrachtung heraus, vom Individuum ausgehend über die Gruppe bis hin zur Organisation. Sie beherrschen verschiedene verhaltensorientierte Management-Methoden und Theorien und nehmen interdisziplinäre Perspektiven auf Managementwissen ein, etwa in den Bereichen des organisationalen Lernens, der Interaktion oder der Kultur. Sie verfügen zudem über Spezialwissen hinsichtlich Diversity Management und Unternehmensethik.</p> <p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden erkennen und definieren problemorientierte Anforderungen an Führungskräfte und deren Kompetenzen. Sie zerlegen komplexe verhaltensbezogene Managementproblemstellungen in Einzelaspekte, ordnen und hinterfragen sie. Sie erkennen verhaltensbezogene Führungszusammenhänge und stellen Querbeziehungen zu betriebswirtschaftlichen Nachbarthematiken her. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden bewerten Handlungsalternativen des Führungsverhaltens unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Sie berücksichtigen die</p>

	<p>Komplexität und Dynamik sowie Unsicherheit von bzw. bei Entscheidungen und können mit diesen umgehen. Sie reflektieren Handlungsoptionen kritisch, wä hlen Handlungsmöglichkeiten reflektiert aus, können Entscheidungen treffen und Verantwortung übernehmen.</p> <p><i>Transferieren:</i> Die Studierenden können verhaltenswissenschaftliche Managementkonzepte, Theorien, Modelle und Methoden auf praktische und theoretische, studien- und berufsrelevante sowie vergangene, gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen anwenden.</p> <p><i>Unternehmerisch handeln:</i> Die Studierenden können aus dem relevanten Umfeld für Management handeln, sowohl unternehmensintern als auch extern, relevante Entwicklungen erkennen sowie deren Chancen und Risiken beurteilen und in Entscheidungshandeln überführen.</p> <p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Verhandeln</p> <p><input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation</p>
Prüfungsformen	
	<p><input type="checkbox"/> Klausur</p> <p><input type="checkbox"/> Benotete Einsendearbeit</p> <p><input type="checkbox"/> Fallstudie/Projektarbeit</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit</p>
Gewichtung der Note	100% Hausarbeit
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 1. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine

Literatur	<p>Franken, Svetlana (2019): Verhaltensorientierte Führung: Handel, Lernen und Diversity in Unternehmen. 4. Auflage, Springer-Gabler: Wiesbaden.</p> <p>Beck, Hanno (2014): Behavioral Economics: Eine Einführung. Springer-Gabler: Wiesbaden.</p> <p>Buß, Eugen (2012): Managementsoziologie: Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien. 2. Auflage, De Gruyter: Hamburg.</p>
-----------	--

Modul Nr.	02
Modulzeichnung	General Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Heupel
Inhalte	<p>Wissenschaftliche Verortung der Betriebswirtschaftslehre und Aufzeigen der Bedeutung des Faches General Management am Beispiel der Unternehmensgründung (Business Case & Businessplan als Strukturhilfe)</p> <p>(1) Gründungsphase – Auseinandersetzung mit Unternehmertum</p> <ul style="list-style-type: none"> o Konstitutive Entscheidungen und Strukturierung des Businessplans o Die Geschäftsidee, Entwicklung von Business Cases o Hilfsmittel des strategischen Managements für den Potential-Check (Business Canvas, SWOT, Blue-Ocean, 5-Forces) o Rechtsformen, Zusammenschluss von Unternehmen o Standortwahl <p>(2) Finanzierung – Beschaffung der finanziellen Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> o Investition und Finanzierung o Investitionsplanung und -rechnung o Finanzplanung o Außen-/Innenfinanzierung o Crowdfunding o Ausgewählte Ansätze zur Optimierung der finanzpolitischen Instrumente <p>(3) Marketing – Der Markt muss wissen, dass es sie gibt</p> <ul style="list-style-type: none"> o Marketingziele und -planung o Marketinginstrumente und Marketing-Mix o Marktforschung <p>(4) Produktionsmanagement – Es geht los!</p> <ul style="list-style-type: none"> o Produktions- und Kostentheorie o Produktionsplanung und -steuerung - Marketingmanagement <p>(5) Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> o Auf- und Ablauforganisation o Personalmanagement <p>(6) Kostenrechnung und Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> o Betriebswirtschaftliches Rechnungswesen o GuV und Jahresabschluss o Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung <p>(7) Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> o Exogene und endogene Risikofaktoren o Risikomanagement-Instrumente

Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Auf Basis eines fundierten betriebswirtschaftlichen Wissens und der Zusammenhänge verschiedener betriebswirtschaftlicher Themenfelder zeigen Studierende ökonomisches Denken und erkennen ökonomische Probleme frühzeitig.</p>
	<p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen Die Studierenden verstehen ökonomisches Denken und das Erkennen ökonomischer Probleme. Sie setzen dies im Kontext betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge um. Sie verstehen und wenden die unterschiedlichen Themengebiete der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, wie Controlling, Finanzierung/Investition, Produktionsmanagement, Marketing/Vertrieb und Personalmanagement fall- und praxisbezogen an.</p>
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p>
	<p><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen</p>
	<p><input type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen</p>
	<p><input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit</p>
	<p><input type="checkbox"/> Teamfähigkeit</p>
	<p><input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln</p>
	<p><input type="checkbox"/> Verhandeln</p>
	<p><input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz</p>
	<p><input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation</p>
Prüfungsformen	
	<p><input type="checkbox"/> Klausur</p>
	<p><input type="checkbox"/> Benotete Einsendearbeit</p>
	<p><input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie/Projektarbeit</p>
	<p><input type="checkbox"/> Hausarbeit</p>
Gewichtung der Note	100 % Fallstudie/Projektarbeit
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte	5
Verwendbarkeit	Nur MBA
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden
Häufigkeit des Angebotes	Nur 1. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	Jäger, Clemens, Heupel, Thomas (2020): Management Basics, Springer/Gabler Wiesbaden.

	<p>Friedl, Birgit (2019): General Management, 3. Auflage, utb Stuttgart.</p> <p>Welge, Martin, Al-Laham, Andreas, Eulerich, Marc (2017): Strategisches Management, Grundlagen - Prozess – Implementierung, 7. Auflage, Springer/Gabler Wiesbaden.</p> <p>Nagel, Anna (2018): Der Businessplan - Geschäftspläne professionell erstellen Mit Checklisten und Fallbeispielen, 9., überarb. u. erg. Aufl., Springer/Gabler Wiesbaden</p>
--	--

Modul Nr.	03
Modulzeichnung	Behavioral Finance
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Oscar Anselm Stolper
Inhalte	<p>In diesem Modul werden die Grundlagen zur verhaltensorientierten Betrachtung von Investition und Finanzierung gelegt. Zunächst werden grundlegende Erkenntnisse des modernen Forschungsansatzes „Behavioral Finance“ vermittelt, der durch die Einbeziehung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse das tatsächliche Geschehen an den Finanzmärkten besser erklären und vorhersagen kann.</p> <p>Im ersten Teil des Moduls werden zunächst systematische Fehler im individuellen Entscheidungsverhalten erläutert und häufig verwendete Heuristiken vorgestellt. Anschließend werden die Konsequenzen dieses Fehlverhaltens im Rahmen von Anlageentscheidungen diskutiert und durch vielfältige empirische und experimentelle Forschungserkenntnisse belegt.</p> <p>Im zweiten Teil werden die Implikationen für (Finanz-)Marktgrößen (insb. Wertpapierpreise und -umsätze) betrachtet und es wird auch die Relevanz der verhaltenswissenschaftlichen Einsichten im Lichte klassischer Markteffizienz- und Arbitrageüberlegungen kontrovers diskutiert.</p> <p>Im dritten Teil des Moduls wird schließlich beleuchtet, auf welche Weise systematische Verhaltensfehler und Entscheidungsheuristiken die Investitions- und Finanzierungsentscheidungen von Unternehmenslenkern beeinflussen. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse dienen einerseits dem tieferen Verständnis von Investitionsentscheidungen wie Unternehmensfusionen und -übernahmen sowie Finanzierungsentscheidungen wie dem Gang an die Börse. Zum anderen sind die Implikationen der Behavioral Finance auf Unternehmensebene für die Ausgestaltung anreizkompatibler Corporate Governance-Mechanismen relevant.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen die neoklassische Kapitalmarkttheorie und deren Grenzen sowie wiederkehrende Spekulationsblasen als Zeichen für Marktanomalien. Sie beherrschen die Phasen der Entscheidungsfindung und das Konzept der begrenzten Rationalität bei der Informationswahrnehmung, Informationsverarbeitung sowie Investitionsentscheidung. Zudem verfügen sie über Spezialwissen zum Financial Nudging.</p> <p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</p> <p><i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden erkennen und definieren, zerlegen, ordnen und hinterfragen verhaltensbezogene Entscheidungsprobleme aus Sicht der Finanzwirtschaft. Sie erkennen zudem den Gesamtzusammenhang zur Unternehmensstrategie und können bezüglich dieser übergreifenden Schnittstellenanforderungen systematisch die verhaltensbezogenen Aspekte erkennen und relevantes Handeln vorbereiten.</p> <p><i>Entscheiden:</i> Die Studierenden bewerten finanzbezogene Handlungsalternativen unter Berücksichtigung wirtschaftsbezogener</p>

	<p>Rahmenbedingungen, sie berücksichtigen dabei die Komplexität und Dynamik von bzw. bei entsprechenden Entscheidungen, sie reflektieren die Handlungsoptionen kritisch und sind in der Lage, Handlungsmöglichkeiten auszuwählen und ggf. umzusetzen.</p> <p><i>Transferieren:</i> Die Studierenden können wissenschaftlich gestützte Konzepte, Theorien, Modelle und Methoden sowohl aus der neoklassischen wie auch verhaltenswissenschaftlichen Perspektive auf praktische und theoretische, studien- und berufsrelevante sowie vergangene, gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen anwenden.</p> <p><i>Unternehmerisch handeln:</i> Die Studierenden können Spekulationsblasen sowie deren Bedeutung für finanzwirtschaftliche Problemstellungen erkennen sowie Lösungen erarbeiten, die für neue Geschäftsmodelle fruchtbar gemacht werden können.</p>
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p>
	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen
	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen
	<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit
	<input type="checkbox"/> Teamfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
	<input type="checkbox"/> Verhandeln
	<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz
	<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen	
	<input type="checkbox"/> Klausur
	<input checked="" type="checkbox"/> Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/> Fallstudie/Projektarbeit
	<input type="checkbox"/> Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% benotete Einsendearbeit
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 1. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	Behavioral Finance‘ von Daxhammer/Facsar, UTB; 1. Auflage 2012; Sprache: Deutsch.

	<p>Behavioral Finance: Psychology, Decision-Making, and Markets von Ackert/Deaves, Cengage Learning, 1. Auflage 2009.</p> <p>Inefficient Markets: An Introduction to Behavioural Finance von Shleifer, Oxford University Press, 1. Auflage 2000.</p> <p>Schnelles Denken, langsames Denken (German Edition), von Kahneman, Siedler Verlag, 1. Auflage 2012.</p>
--	---

Modul Nr.	04
Modulzeichnung	Psychologie der Entscheidungen
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Ottmar Braun/Stefanie Ziemke
Inhalte	<p>Diese Veranstaltung beschäftigt sich damit, wie sich Menschen entscheiden, und erklärt, warum Menschen manchmal zu Beurteilungen und Entscheidungen kommen, die aus der Perspektive rationaler Entscheidungen nicht optimal sind. Es werden die psychologischen Prozesse beschrieben, die unsere Urteile und Entscheidungen beeinflussen. Die Studierenden lernen die wichtigsten psychologischen Theorien und Forschungsergebnisse der Entscheidungspsychologie kennen: Wie entstehen Präferenzen, wie gehen Menschen mit Zielkonflikten und mit Unsicherheit um, und welche Rolle spielen Emotion und Intuition beim Entscheiden. Typische Fragestellungen innerhalb des Moduls sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Was macht Entscheidungen aus und wie lässt sich der Begriff „Entscheidung“ definieren/abgrenzen? – Wie generieren Menschen Informationen für Entscheidungen und welche Fehler oder Verzerrungen können dabei auftreten (Heuristiken und Bias)? – Wie integrieren Menschen Informationen in die Entscheidung? Welche Strategien gibt es dabei und wie entscheiden wir uns für eine dieser Strategien? – Was ist eine gute (bzw. rationale) Entscheidung und wie weichen wir davon ab? Wie werden Wahrscheinlichkeiten eingeschätzt? – Was passiert nach einer Entscheidung? Welche Konsequenzen hat es, wenn sich Menschen über Widersprüche zwischen ihren Entscheidungen/Verhalten und ihren Einstellungen bewusst werden (z.B. Bedauern, Dissonanz)? – Welche Rolle spielen Emotionen bei Entscheidungen? – Wie hängen Einstellungen von Menschen mit ihren Entscheidungen zusammen? – Wie entscheiden Gruppen und wann entscheiden Gruppen besser/schlechter als Individuen? – Warum benötigen wir für manche Entscheidungen mehr Zeit als für andere? Welche Rolle spielen automatische Prozesse und Intuition bei Entscheidungen? – Wie lässt sich das Wissen über Entscheidungen in der Praxis anwenden? Welche Entscheidungshilfe-tools gibt es für den Berufsalltag? Was sind typische Anwendungsfelder für Entscheidungen im Berufsalltag (z.B. Personalauswahl, Marketing-Entscheidungen, strategische Entscheidungen, Investitionsentscheidungen, Kaufentscheidungen)
Qualifikationsziele	Kompetenzen

Wissen und Verstehen	
Die Studierenden kennen und verstehen Theorien des Urteilens und Entscheidens, Urteilsverzerrungen und Entscheidungsfehler, individuelle Unterschiede beim Entscheiden, optimale Entscheidungsstrategien und Entscheidungsberatung.	
Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen	
<i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden verwenden einen Entscheidungsfindungsprozess, der eine konsistente Reihe von Schritten bereitstellt, die zu einem Entscheidungsergebnis führen, sie reflektieren bewusst ihr Entscheidungsverhalten auf Basis des Wissens über Heuristiken, um Entscheidungsfehler und Wahrnehmungsverzerrungen zu vermeiden, sie wenden Techniken zur Informationsintegration an, die helfen, Entscheidungsalternativen zu identifizieren und zu generieren und hinterfragen diese kritisch, sie verfügen über die Vorstellung und Visualisierung, um mögliche zukünftige Konsequenzen alternativer Lösungen zu erkennen und sie beherrschen Techniken zur Evaluierung von Lösungsoptionen.	
<i>Entscheiden und Transferieren:</i> Die Studierenden beherrschen Techniken zur Entscheidungshilfe bei der Analyse und Bewertung von Entscheidungsoptionen, sie nutzen Logik und Analyse, die Rückschlüsse oder Schlussfolgerungen aus relevanten Informationen und Annahmen ermöglichen, sie können abschätzen wie Verarbeitungsfehler zu Fehleinschätzungen der Wahrscheinlichkeit von Ereignissen führen, sie haben einen tiefen Zugang zu Kollaboration, Kommunikation, kooperativem Lernen, Verhandeln und aktivem Zuhören, sie können Determinanten für eine effektive Gruppenentscheidung erkennen und diese zielführend moderieren, sie haben ein Bewusstsein für kognitive Verzerrungen in Entscheidungssituationen, wissen mit diesen umzugehen und damit die Objektivität in stressigen Entscheidungssituationen zu erhöhen. Die Studierenden kennen und können Abstraktion, Kategorisierung und Organisation, die verwandte Konzepte (wie Entscheidungen) identifiziert und verbindet, sie verfügen über Selbstdisziplin und Führungsfähigkeiten, die Engagement und Handeln für eine gewählte Lösung inspirieren und motivieren und sie beherrschen das Zeit- und Aufgabenmanagement für eine erfolgreiche Entscheidungsfindung.	
Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen
<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen
<input checked="" type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit
<input checked="" type="checkbox"/>	Teamfähigkeit
<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
<input type="checkbox"/>	Verhandeln
<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation

Prüfungsformen	
	<input type="checkbox"/> Klausur
	<input type="checkbox"/> Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/> Fallstudie/Projektarbeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Hausarbeit
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 1. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Literatur	<p>Betsch, T., Funke, J., Plessner, H. (2011): <i>Denken - Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Allgemeine Psychologie für Bachelor</i>. Berlin: Springer</p> <p>Jonas, K.; Stroebe, W.; Hewstone, M. (2017): <i>Sozialpsychologie</i>. (6. Auflage). Berlin: Springer</p> <p>Pfister, H. R., Jungermann, H. & Fischer, K. (2017): <i>Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung</i>. (4. Auflage). Berlin: Springer</p> <p>Müssler, J., Rieger, M. (2017): <i>Allgemeine Psychologie</i> (3. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer – daraus Kapitel 17: Urteilen und Entscheiden</p>

Modul Nr.	05
Modulzeichnung	Strategisches Managementhandeln
Modulverantwortliche	Dr. Stephanie Duchek
Inhalte	<p>Dieses Modul konzentriert sich auf ausgewählte Theorien, Konzepte und Werkzeuge des strategischen Managements. Typischerweise bezieht sich der Begriff "strategisches" Management darauf, das Unternehmen und seine Umgebung zu sehen und langfristige Entscheidungen zu berücksichtigen, die das Unternehmen als Ganzes betreffen. Es beschäftigt sich mit der Gesamtheit dessen, was ein Unternehmen erreichen will, und es hilft uns zu verstehen, warum einige Unternehmen gedeihen, während andere Unternehmen ums Überleben kämpfen.</p> <p>Die zentralen Aufgaben des strategischen Managements sind die Formulierung und Umsetzung von Strategien sowohl auf Unternehmens- als auch auf Geschäftsebene. Auf geschäftlicher Ebene ist der Begriff des Wettbewerbsvorteils ein zentrales Thema; auf Unternehmensebene ist die Herausforderung der Wertschöpfung für Unternehmen von entscheidender Bedeutung.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Die Studierenden kennen begriffliche und theoretische Grundlagen des strategischen Managementhandeln, Konzepte, Methoden und Instrumente der Strategieentwicklung, insbesondere der strategischen Analyse, der Strategiebestimmung und der Strategieumsetzung, und der strategischen Kontrolle und Prognose. Sie verstehen die Dynamik des globalen Wettbewerbs und die Notwendigkeit strategischen Wandels. Sie nehmen interdisziplinäre Perspektiven auf Managementwissen und auf entsprechende Methoden ein.</p> <p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden erarbeiten Potenziale und Herausforderungen des strategischen Managementhandeln, sie erfassen und systematisieren die Komplexität des strategischen Managements von Unternehmen, sie erkennen wirtschaftswissenschaftliche Systemzusammenhänge und stellen Querbezüge zu Nachbardisziplinen her und sie können in wirtschaftswissenschaftlichen Zusammenhängen logisch denken und handeln. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden bewerten Handlungsalternativen unter Berücksichtigung wirtschaftsbezogener Rahmenbedingungen, sie analysieren und beurteilen die relevanten Rahmenbedingungen des Managements von Unternehmen und sie können Entscheidungen treffen und Verantwortung übernehmen.</p>

	<p><i>Entscheiden:</i> Die Studierenden bewerten Handlungsalternativen unter Berücksichtigung wirtschaftsbezogener Rahmenbedingungen, sie analysieren und beurteilen die relevanten Rahmenbedingungen des Managements von Unternehmen und sie können Entscheidungen treffen und Verantwortung übernehmen.</p>
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p>
	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen
	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen
	<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
	<input type="checkbox"/> Verhandeln
	<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz
	<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen	
	<input type="checkbox"/> Klausur
	<input type="checkbox"/> Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/> Fallstudie/ Projektarbeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Hausarbeit
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
kreditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 2. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	<p>Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen. Ziele – Prozesse – Verfahren, Wiesbaden, Gabler, 2012, 7. Auflage.</p> <p>Schreyögg, G./Koch, J.: Grundlagen des Managements, Wiesbaden, Gabler, 2007, 1. Auflage.</p> <p>Steinmann, H./Schreyögg, G.: Management. Grundlagen der Unternehmensführung, Wiesbaden, Gabler, 2005, 6. Auflage.</p>

Modul Nr.	06
Modulzeichnung	Führung und Personalmanagement
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Ina Aust-Gronarz
Inhalte	<p>Diese Veranstaltung bereitet die Studierenden auf die Personal- und Führungspraxis in Unternehmen vor. Schwerpunkt ist einerseits aktuelles, kritisch verdichtetes und wissenschaftlich gesichertes Wissen, andererseits die unmittelbare Verzahnung zur Praxis. Das übergreifende Lernziel dieses Moduls besteht darin, die Studierenden in die Lage zu versetzen, die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen der Personalführung und des Personalmanagements zu beschreiben und zu verstehen, praktische Fallbeispiele zu analysieren und zur Lösung praktischer Personalführungs- und Personalmanagementprobleme in ihrem Berufsleben kritisch reflektiert beizutragen (Anwendungs- und Bewertungsziel).</p> <p>Im ersten Teil der Veranstaltung werden die Grundlagen zur Analyse von Führungsverhalten und Personalmanagement gelegt und diese Funktionen in den Kontext der Managementfunktionen eingebettet.</p> <p>Im zweiten Teil der Veranstaltung werden aktuelle Rahmenbedingungen (u.a. politische, ökologische, technologische, wirtschaftliche und soziale Entwicklungen) und deren strategische Konsequenzen für Führung und Personalmanagement diskutiert. Im dritten Teil werden die theoretischen Grundlagen und praktischen Instrumente von Führung zur erfolgreichen Steuerung von Mitarbeitern beleuchtet. Teil 4 befasst sich mit den theoretischen Grundlagen und praktischen Instrumenten des Personalmanagements zur erfolgreichen Steuerung der Personalpotentiale. In Teil 5 werden die Elemente einer nachhaltigen Führung und Personalpraxis beleuchtet und der konstruktive Umgang mit paradoxen, in der Praxis wiederkehrenden, Spannungen diskutiert.</p> <p>Praktische Beispiele und Fallstudien veranschaulichen in allen Teilen, was erfolgreiches Führungs- und Personalmanagementverhalten in der unternehmerischen Praxis ausmacht.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen theoretische Führungs- und Personalkonzepte und deren Anwendung in der Praxis: z.B. (Selbst-) Entwicklung von Führungskräften, Coaching und Mentoring, Gestaltung von Arbeitsbeziehungen, die Gestaltung nachhaltiger Führungsprozesse und Personalmanagementsysteme sowie die Bewältigung wiederkehrender Spannungen und</p>

Paradoxien.	
Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen	
<p><i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die Bedeutung, Aufgaben, Theorien und mögliche Anwendung der Personalführungs- und Personalmanagementforschung sowie adäquate Führungs- und Personalmanagementinstrumente beschreiben und verstehen. Sie verstehen die Bedeutung von Führung und Personalmanagement für die Unternehmensstrategie, die besonderen Herausforderungen für Führung und HRM, und sie können Personalstrategien entwickeln sowie ethische Fragen kritisch beurteilen.</p> <p><i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können adäquate Führungs- und –Personalmanagementinstrumente, die zur Lösung allgemeiner Führungs- und Personalprobleme geeignet sind, auswählen und zur Lösung von Führungs- und Personalproblemen anwenden. Sie können strategische Entscheidungen treffen, die geeignet sind dauerhafte Verbesserungen im Unternehmen durchzuführen. Sie beherrschen ebenso das Entwickeln eines Verständnisses für die Herausforderungen des Personalmanagements und erfolgreiche Bewältigung und ethische Lösung von Konflikten.</p> <p><i>Transferieren:</i> Die Studierenden können kontextspezifische Gestaltungsvorschläge für die Lösung von Personalführungs- und Personalmanagementproblemen entwickeln sowie die Perspektive einer nachhaltigen Führung sowie eines nachhaltigen Personalmanagements auf ihren beruflichen Erfahrungskontext anwenden.</p> <p><i>Führen:</i> Die Studierenden lernen unterschiedliche Führungsstile kennen, sie kennen Dimensionen von Führung (Aufgabenorientierung, Mitarbeiterorientierung) sowie deren Anwendungsoptionen, sie lernen eigene und fremde intrinsische und extrinsische Motivationen als Führungspersönlichkeit kennen, sie entwickeln ein besseres Verständnis für ihre persönlichen Identitäten und wie ihre Identitäten ihre Führungsperson und die Beziehung zu den Geführten prägen, und sie lernen die Besonderheiten erfolgreicher Führung von Gruppen bzw. Teams kennen.</p>	
Kommunikation und Kooperation	
(Schlüsselkompetenzen)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen
<input type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen
<input type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit
<input checked="" type="checkbox"/>	Teamfähigkeit
<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln

	<input type="checkbox"/>	Verhandeln
	<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
	<input type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen		
	<input type="checkbox"/>	Klausur
	<input checked="" type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
	<input type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% benotete Einsendearbeit	
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium	
Dauer	1 Semester	
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden	
Kreditpunkte	5	
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden	
Verwendbarkeit	Nur MBA	
Häufigkeit des Angebotes	Nur 2. Semester	
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
Literatur	<p>Bratton, J. & Gold, J. Human Resource Management. 6th edition (2017).</p> <p>Ehnert, I. (2009). Sustainable Human Resource Management. Springer Verlag.</p> <p>Yukl, Gary (2013). Leadership in Organisations. Pearson, 2013, 8. Aufl.</p> <p>Scholz, C. & Scholz, T. (2019). Grundzüge des Personalmanagements. 3. Aufl. Vahlen.</p> <p>Weibler, Jürgen (2016). Personalführung. Vahlen, München, 2016, 3. Aufl.</p>	

Modul Nr.	07
Modulzeichnung	Corporate Sustainability und Social Responsibility
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Matthias Fifka
Inhalte	<p>Corporate Responsibility und Nachhaltigkeit sind zu wichtigen Themen für eine Vielzahl von Organisationen und für die Manager geworden, die in ihnen arbeiten. Gründe dafür sind hochkarätige Unternehmensskandale; ein wachsendes Bedürfnis nach Rechenschaftspflicht, Transparenz und Nachhaltigkeit; eine abnehmende Toleranz für Unternehmensüberschüsse und Verantwortungslosigkeit; und die Notwendigkeit, den Ruf des Unternehmens zu schützen und Markentreue und Wettbewerbsvorteile zu entwickeln.</p> <p>Corporate Sustainability und Social Responsibility wird das Verständnis der Studierenden vertiefen und kritisches Denken in diesen Bereichen fördern. Sie werden die Möglichkeit haben, problemorientierte Entscheidungen zu einer Reihe von wirtschaftlichen, sozialen und umweltbezogenen Fragen zu treffen, die das Funktionieren der heutigen Organisationen betreffen.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Konzepte: Corporate Social Responsibility (CSR), einschließlich Environmental Responsibility, Corporate Sustainability und Responsibility, die Schaffung von Shared Value, strategisches CSR, Stakeholder Engagement, Corporate Citizenship, Business Ethics und Corporate Governance, sie erkennen und verstehen die Bedeutung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung im Unternehmenskontext, sie erkennen die sich verändernde Rolle und die Erwartungen an die Wirtschaft in der Gesellschaft, sie lernen inwieweit Unternehmen den Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung entgegenkommen können, sie sehen, wie CSR in verschiedenen Organisationen praktiziert wird, sie erkennen die strategische Bedeutung von CSR für die Wirtschaft und sie lernen die Rolle und Bedeutung der nichtfinanziellen Berichterstattung kennen.</p> <p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden verfügen über ein tiefes Verständnis der Triple-Bottom-Line und wie alle drei Elemente gleich wichtig sind, sie zerlegen komplexe wirtschaftsbezogene Problemstellungen in Einzelaspekte, ordnen und hinterfragen Interdependenzen (politische, ökonomische, gesellschaftliche, technologische, ökologische oder rechtliche)</p>

	<p>sowie deren Ursachen, sie verstehen das Konzept der Nachhaltigkeit und wie Unternehmen sich auf nachhaltige Weise verhalten können, sie können eine kritische Bewertung vorhandener CSR-Initiativen und geeigneter Managementmaßnahmen anhand einer Reihe von Alternativen durchführen und sie beherrschen die Anwendung von logischen und kritischen Analysen auf komplexe ethische Fragen.</p> <p><i>Entscheiden:</i> Die Studierenden berücksichtigen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung bei wirtschaftsbezogenen Entscheidungen, sie präsentieren überzeugende und gut argumentierte Fälle für bestimmte CSR-bezogene Entscheidungen, sie wollen Veränderungen initiieren und sie zeigen, wie CSR und Sustainability zu Innovationen, neuen Geschäftsmöglichkeiten und zu Lösungen für viele der heutigen geschäftlichen, sozialen und ökologischen Probleme führen können.</p> <p><i>Transferieren:</i> Die Studierenden beherrschen die Anwendung der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung des Unternehmens auf die aktuellen sozioökonomischen Themen, sie verstehen den gesamten Produktlebenszyklus und wie die Stakeholder davon betroffen sind und sie Verstehen die globale Erwärmung und wie alle Interessengruppen ihren Teil dazu beitragen können, diese zu verhindern.</p> <p><i>Unternehmerisch handeln:</i> die Studierenden können politische, ökonomische, gesellschaftliche, technologische, ökologische oder rechtliche Entwicklungen sowie deren Bedeutung für wirtschaftsbezogene Problemstellungen erkennen, beispielsweise Erkennen von Chancen von Neuerungen im Zuge des Megatrends Digitalisierung, die nach dem Prinzip Serendipitfit kreiert und für neue Geschäftsmodelle fruchtbar gemacht werden.</p> <p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p> <table border="1" data-bbox="577 1552 1412 1937"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Konzeptionelle Kompetenzen</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Kommunikationsvermögen</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Präsentationsfähigkeit</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Teamfähigkeit</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Verhandeln</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Interkulturelle Kompetenz</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Zeitmanagement/Organisation</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen	<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen	<input type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit	<input type="checkbox"/>	Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln	<input type="checkbox"/>	Verhandeln	<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz	<input type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen																
<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen																
<input type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit																
<input type="checkbox"/>	Teamfähigkeit																
<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln																
<input type="checkbox"/>	Verhandeln																
<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz																
<input type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation																
Prüfungsformen																	

	<input type="checkbox"/>	Klausur
	<input type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
	<input type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Fallstudie/Projektarbeit	
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium	
Dauer	1 Semester	
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden	
Kreditpunkte	5	
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden	
Verwendbarkeit	Nur MBA	
Häufigkeit des Angebotes	Nur 2. Semester	
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
Literatur	<p>Andreas Schneider und René Schmidpeter (Herausgeber). 2015. Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. SpringerGabler.</p> <p>Georg Müller-Christ. 2020. Nachhaltiges Management: Handbuch für Studium und Praxis. Nomos.</p> <p>Andrew Crane et al. 2019. Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization. Oxford University Press.</p>	

Modul Nr.	08
Modulzeichnung	Management im globalen Kontext
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Ina Aust-Gronarz
Inhalte	<p>Mit Menschen unterschiedlicher kultureller Hintergründe und Identitäten zusammen zu arbeiten, ist heutzutage oft alltäglich für Mitarbeiter auf allen Ebenen eines Unternehmens. Es reicht jedoch heute nicht mehr aus, dass Führungskräfte in der Lage sind, effektiv mit Menschen <i>einer</i> anderen Kultur zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten oder zu verstehen, wie sie sich an eine bestimmte Kultur anpassen müssen. Stattdessen müssen Führungskräfte häufig gleichzeitig mit Mitarbeitern unterschiedlicher kultureller Herkunft kommunizieren und gleichzeitig den jeweiligen kulturellen Kontext beachten und reflektieren, wie sich dies beispielweise auf unterschiedliche Verständnisse von „guter Führung“ auswirken.</p> <p>Im ersten Teil der Veranstaltung werden die Grundlagen zur Analyse von Kultur und interkulturellem Managementverhalten gelegt. Im zweiten Teil der Veranstaltung werden interkulturelle Managementfähigkeiten (interkulturelle Intelligenz, interkulturelle Kompetenz, interkulturelle Kommunikation und verantwortungsorientierte Führung) als besonders Bedeutsam für effektives und erfolgreiches Handeln im internationalen Umfeld diskutiert. Im dritten Teil wird das Management von interkulturellen und diversen Teams beleuchtet, sowie die Herausforderungen multipler kulturellen Identitäten in der globalen Arbeitswelt. Teil 4 befasst sich mit spezifischen kulturellen Kontexten und deren Auswirkungen auf die Management- und Führungspraxis. In Teil 5 werden das Leben und die Karrieren von Fach- und Führungskräften im Auslandseinsatz (Expatriates) beleuchtet.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen die Herausforderungen von Fach- und Führungskräften, die im internationalen Umfeld tätig sein, gründen, sich beteiligen oder im Ausland leben wollen. Des Weiteren verstehen die Studierenden die Bedeutung des kulturellen Kontextes auf menschliches Verhalten und kennen die besonderen Fähigkeiten, die im multikulturellen und internationalen Kontext tätige Fach- und Führungskräfte erfolgreich und verantwortungsvoll handeln lassen. Die Studierenden verstehen Verhaltensweisen zur erfolgreichen Zusammenarbeit in multikulturellen und diversen (virtuellen) Teams, die zu beachtenden Besonderheiten in spezifischen kulturellen</p>

	<p>Kontexten sowie die Grundlagen für das Leben und Arbeiten als Expatriate im Ausland sowie die Entstehung unterschiedlicher, kulturell beeinflusster, Managementpraktiken.</p>
	<p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die Wirkung von Kultur auf menschliches und ihr eigenes Verhalten im Unternehmen mittels wissenschaftlicher Theorien analysieren und verstehen, inwiefern ihre eigene Kultur ihr Verhalten beeinflusst. Sie können identifizieren, wie Fach- und Führungskräfte sich in kritischen Interaktionssituationen (,critical incidents‘) verhalten sollten und welche Schritte zur eigenen Entwicklung interkultureller Managementfähigkeiten sinnvoll sind, und sie können diese Techniken anwenden, um selbst zu erfolgreichen und verantwortungsvollen Fach- und Führungskräften in einem herausfordernden, internationalen Umfeld zu werden. Die Studierenden können die Ursachen der Globalisierung identifizieren, die Organisationsstrategien globaler Unternehmen mit bestimmten kulturellen Verhaltensweisen in Verbindung bringen und die Auswirkungen auf Unternehmensstrategien, Personalstrategien, Mitarbeiter, multikulturelle und diverse Teams sowie auf ihr eigenes Führungsverhalten erläutern. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden erlernen die Grundlagen für interkulturell wirksames und verantwortungsorientiertes Verhalten in unterschiedlichen, spezifischen kulturellen Kontexten. Sie bewerten kritisch universelle ethische Prinzipien, die ihre Management- und Führungsentscheidungen im internationalen Geschäftsumfeld unterstützen können. Sie bewerten die Auswirkungen von globalen Herausforderungen auf die Tätigkeit international tätiger Fach- und Führungskräfte und entwickeln Strategien, um effektiv in multikulturellen (virtuellen) Teams tätig zu sein, in unterschiedlichen kulturellen Kontexten zu verhandeln und um sich auf Arbeitsaufenthalte im Ausland vorzubereiten. Sie analysieren die Auswirkungen von Kultur und Globalisierung auf Management- und Führungspraktiken. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können wissenschaftlich gestützte Konzepte, Theorien, Modelle und Methoden auf praktische und theoretische, studien- und berufsrelevante sowie vergangene, gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen im internationalen Kontext anwenden. Sie können das Gelernte zur Selbstentwicklung sowie für die Anbahnung und Aufrechterhaltung internationaler Geschäftstätigkeiten nutzen.</p>
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Konzeptionelle Kompetenzen</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Kommunikationsvermögen</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Präsentationsfähigkeit</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Teamfähigkeit</p>

	<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
	<input type="checkbox"/>	Verhandeln
	<input checked="" type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen		
	<input type="checkbox"/>	Klausur
	<input type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note		100% Hausarbeit
Veranstaltungsform		Angeleitetes Selbststudium
Dauer		1 Semester
Arbeitsbelastung		1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte		5
Selbst- /Präsenzstudium		144 Stunden / 6 Stunden
Verwendbarkeit		Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes		Nur 2. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme		keine
Literatur		Gehrke, B. & Claes, M-T. (2014). Global Leadership Practices. A Cross-Cultural Management Perspective. Hitt, M., Black, J. S. & Porter, L. W. (2005). Managing within cultural contexts. Prentice-Hall Financial Times. Schneider, S. C. & Barsoux. J.-L. (2003). Managing Across Cultures. Prentice Hall, 2nd ed.

Modul Nr.	09
Modulzeichnung	Grundlagen des Marketing-Managements
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Matthias Gouthier/Carina Nennstiel
Inhalte	<p>Das Marketing-Management umfasst viel mehr als nur die „klassische“ Werbung, die uns als Konsument und Endverbraucher allgegenwärtig ist. Vielmehr kann „Marketing“ als eine unternehmerische Führungskonzeption verstanden werden, bei der der Markt, vor allem aber die Kunden, seien es Konsumenten oder Unternehmen als Abnehmer, im Fokus stehen. Ziel des Marketings ist es, nicht nur Kunden durch Werbung anzulocken und zum Kauf zu bewegen, sondern die gewonnenen Kunden darüber hinaus an das Unternehmen zu binden. Dies gelingt in der Regel allerdings nur, wenn ein ganzheitliches, auf den Kunden ausgerichtete Marketingkonzept umgesetzt wird. Um ferner zu verstehen, was die Kunden wünschen, ist es von zentraler Bedeutung z.B. die Bedürfnisse und Einstellungen der Kunden zu kennen. In diesem Zusammenhang nimmt die Marktforschung eine wichtige Rolle ein. Darüber hinaus sind eine dezidierte Marketingstrategie und deren operative Umsetzung durch die Ausgestaltung des Marketing-Mix essentiell. Dabei kommt dem Marketing-Management die Rolle zu, die sogenannten „4 P’s“, Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik, zu gestalten und optimal aufeinander abzustimmen. Schließlich bildet das Customer-Relationship-Management eine weitere Komponente des Marketing-Managements, welches mit der Kundenbindung und Schaffung von begeisternden Kundenerlebnissen betraut ist.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Das Modul vermittelt das Verständnis für das Marketing als unternehmerische Grundhaltung und das Wissen, wie Marketer die Nachfrage beeinflussen und Gewinn bringende Beziehungen zu den Kunden und weiteren Stakeholdern aufbauen können.</p> <p>Einsatz, Erzeugung von Wissen Die Studierenden verstehen die Definition von Marketing und dessen Rolle in der Wirtschaft. Sie kennen Konzepte des strategischen Marketings und sind in der Lage, diese im Rahmen des operativen Marketings umzusetzen. Sie können die unterschiedlichen Marketing- und Vertriebsorganisationen voneinander abgrenzen und ihre Relevanz für Unternehmen und Kunden herausstellen sowie spezifische Marketing-Konzepte darstellen. Die Studierenden sind in der Lage, die Grundzüge des internationalen Marketings zu verstehen und zu beschreiben.</p>

	Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen
	<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen
	<input type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Teamfähigkeit
	<input type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
	<input type="checkbox"/>	Verhandeln
	<input checked="" type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
	<input type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen		
	<input type="checkbox"/>	Klausur
	<input checked="" type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
	<input type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% benotete Einsendearbeit	
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium	
Dauer	1 Semester	
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden	
Kreditpunkte	5	
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden	
Verwendbarkeit	Nur MBA	
Häufigkeit des Angebotes	Nur 3. Semester	
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
Literatur	<p><i>Einführende Literatur</i></p> <p>Homburg, Christian (2017): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Walsh, Gianfranco; Deseniss, Alexander; Kilian, Thomas (2020): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer (Lehrbuch).</p> <p>Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2015): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Lehrbuch Verlag.</p>	

	<p><i>Weiterführende Literatur</i> Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. 11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).</p>
--	--

Modul Nr.	10
Modulzeichnung	Angewandte Marktforschung
Modulverantwortlicher	Dr. Patrick Hille
Inhalte	Die Veranstaltung behandelt die informationsbezogene Perspektive des Marketings, insbesondere management- und methodenbezogene Fragestellungen. Im Fokus steht dabei wie ein zur Beantwortung der interessierenden Fragestellung sinnvoll gestaltetes Studiendesign aussieht, wie Unternehmen die für die Bearbeitung wichtiger Fragestellungen notwendigen Informationen gewinnen, mit Hilfe welcher Methoden sie diese analysieren, auswerten und schließlich Implikationen für die Unternehmenspraxis ableiten können.
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen</p> <p>Das Modul zeigt die Marktforschung als Erfolgsfaktor für das Bestehen des Unternehmens in dynamischen Marktumfeldern und vermittelt den Überblick über die Aufgaben der betrieblichen Marktforschung.</p> <p>Dabei erhalten die Studierenden nähere Einblicke in das Design von Marktforschungsstudien sowie die typischen Prozessphasen des verwendeten Methodenspektrums.</p> <p>Im Rahmen der Vorbereitung der Datenanalyse werden Möglichkeiten und Verfahren der gängigen statistischen Programme und die grundlegenden Arbeitsschritte vorgestellt und eine Sensibilität für die Interpretation der Daten geschaffen.</p> <p>Die Bedeutung ethischer Fragen im Kontext der Marktforschung wird unter Berücksichtigung der allgemein anerkannten Richtlinien bei der Anwendung der Marktforschung bewusst gemacht.</p> <p>Einsatz, Erzeugung von Wissen</p> <p>Studierende sind in der Lage, unternehmerische Fragestellungen in Marktforschungsprobleme zu transformieren, Forschungsziele zu definieren sowie den Aufbau und die Umsetzung von Marktforschungsprojekten eigenständig zu planen, zu begleiten und zu bewerten.</p> <p>Studierende kennen die Verfahren der gängigen statistischen Programme und verstehen den Prozess der Datenerhebung und können ihn in den Marktforschungsprozess einordnen.</p> <p>Sie können Daten interpretieren und selbst geeignete Ergebnispräsentationen erstellen.</p>
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p>
	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen
	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen
	<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit

	<input checked="" type="checkbox"/>	Teamfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
	<input type="checkbox"/>	Verhandeln
	<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen		
	<input type="checkbox"/>	Klausur
	<input checked="" type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
	<input type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% benotete Einsendearbeit	
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium	
Dauer	1 Semester	
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden	
kreditpunkte	5	
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden	
Verwendbarkeit	Nur MBA	
Häufigkeit des Angebotes	Nur 3. Semester	
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
Literatur	<p>Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2018): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Auflage, Springer-Gabler.</p> <p>Malhotra, N. K. (2019): Marketing Research. An Applied Orientation, 7. Auflage, Pearson.</p>	

Modul Nr.	11
Modulzeichnung	Kundenmanagement
Modulverantwortliche	Dr. Jochen Kossmann / Christian Oswald
Inhalte	<p>Eine möglichst effektive und effiziente Gewinnung neuer sowie Bindung vorhandener Kunden ist insbesondere in kompetitiven und fragmentierten Märkten, die kaum Möglichkeiten zur Differenzierung über Qualität oder Marke bieten, immer schwieriger. Ein professionelles Kundenmanagement wird daher zu einer wichtigen Kernkompetenz von Unternehmen. Dies gilt nicht nur auf Business-to-Consumer-Märkten, die typischerweise im Marketing häufig im Fokus stehen, sondern aufgrund der Bedeutung von Kundenbeziehungen insbesondere auch auf Business-to-Business-Märkten.</p> <p>Vor diesem Hintergrund wird Kundenmanagement nicht nur als klassischer Verkauf, sondern als ein ganzheitliches Management-konzept, welches strategische, organisatorische und funktionale Aspekte umfasst, verstanden. Eine prozessorientierte Sicht auf die Kernaktivitäten im Kundenmanagement erlaubt eine moderne, kundenzentrierte Sicht und folgt der Idee einer zunehmenden IT-Unterstützung. Zahlreiche Fallbeispiele aus der Praxis sowie konkrete Anwendungsfälle moderner Methoden inkl. deren Evaluation, betonen den Fokus einer Theorie gestützten praktisch erlebbaren „Wissensvermittlung“.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen die relevanten Konzepte zum Management von Kundenbeziehungen sowie deren Beitrag zur Wertschöpfung im Unternehmen. Aufbauend auf der theoretischen Grundlage des Beziehungsmarketing lernen die Studierenden wesentliche Ziele, Inhalte, Funktionen, Konzepte, Methoden und Tools der Kernprozesse des Kundenmanagements (von der Kundenannäherung bis zur Kundenpflege) kennen. Im Zusammenspiel mit zahlreichen Praxisbeispielen und Fallstudien wird dieses Wissen branchenspezifisch angewendet und vertieft. Im Rahmen der ganzheitlichen Betrachtungsweise lernen die Studierenden darüber hinaus mit der Prozessorganisation, dem -controlling, dem Einfluss der IT sowie Aspekten des Personalmanagements, die wesentlichen Felder eines prozessorientierten Kundenmanagement kennen.</p>
	<p>Einsatz, Erzeugung von Wissen</p> <p>Die Studierenden</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen anhand der Prozesse, Instrumente und Prinzipien des Kundenmanagements erläutern und anwenden; • können in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen erläutern, anwenden und reflektieren; • können wissenschaftliche Themen und theoretische Konzepte auf praktische Fragestellungen anwenden; • können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und praktischer Probleme im Bereich des Kundenmanagements entwickeln und anwenden; • sind in der Lage Kunden im Sinne des Nutzenbedürfnissen und des Wertbeitrags ganzheitlich zu erfassen; • können Herausforderungen der Unternehmenspraxis, analysieren und kritisch bewerten.
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen
<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen
<input type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit
<input type="checkbox"/>	Teamfähigkeit
<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
<input type="checkbox"/>	Verhandeln
<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen	
<input checked="" type="checkbox"/>	Mündliche Prüfung
<input type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeiten
<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
<input type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% mündliche Prüfung
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Creditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA

Häufigkeit des Angebotes	Nur 3. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	<p>Hippner, H. / Wilde, K.D. (2011): Grundlagen des CRM : Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Gabler 2011.</p> <p>Hofbauer, G.; Schöpfel, B. (2010): Professionelles Kundenmanagement, Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen, Erlangen 2010.</p>

Modul Nr.	12
Modulzeichnung	Digitales Marketing
Modulverantwortliche	Jun.-Prof. Dr. Tobias Krämer
Inhalt	<p>Die digitale Transformation betrifft nicht nur jedes Unternehmen, sondern innerhalb des Unternehmens auch jede Abteilung. Das Marketingmanagement ist schon seit vielen Jahren von dem Trend zur Digitalisierung betroffen. Daher vermittelt der Kurs zunächst die relevanten Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf die unterschiedlichen Formen der digitalen Vermarktung und deren Verbreitung ein. Er erweitert das Verständnis des Online-Marketings und strebt mit dem Ansatz des Multi- bzw. Omni-Channel-Managements eine ganzheitliche Betrachtungsperspektive an.</p> <p>Dieser Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit, die verschiedenen Aspekte des Digitalen Marketing-Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen die wichtigsten Instrumente des Digitalen Marketings kennen, können deren Einsatz planen und wissen die zentralen Messkriterien, um deren Erfolg zu bewerten.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen</p> <p>Das Modul beleuchtet die steigende Bedeutung digitaler Kanäle im Marketing, zeigt die Vielfältigkeit neuer Einsatzmöglichkeiten auf und erläutert, vor welchen neuartigen Fragestellungen die Marketingverantwortlichen und das Management von Unternehmen stehen.</p>
	<p>Einsatz, Erzeugung von Wissen</p> <p>Der Studierende kennt die Charakteristika digitaler Technologien und ist in der Lage, deren Bedeutung für das Digitale Marketing zu erkennen und die Nutzenpotenziale der digitalen Kommunikation und des digitalen Handels, aber auch deren Grenzen und Unsicherheiten zu erfassen.</p> <p>Er kann mögliche Ziele und Zielgruppen des digitalen Marketing formulieren und kennt die Instrumente des Digitalen Marketing und weiß diese geeignet einzusetzen.</p>

	Kommunikation und Kooperation	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen
	<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen
	<input checked="" type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit
	<input type="checkbox"/>	Teamfähigkeit
	<input type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln,
	<input type="checkbox"/>	Verhandeln
	<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen		
	<input type="checkbox"/>	Klausur
	<input type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Hausarbeit	
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium	
Dauer	1 Semester	
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden	
kreditpunkte	5	
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden	
Verwendbarkeit	Nur MBA	
Häufigkeit des Angebotes	Nur 3. Semester	
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
Literatur	<p>Meffert, Heribert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg und Maik Eisenbeiß. 2019. „Marketing–Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung,“ 13. überarb. Auflage. Wiesbaden, SpringerGabler.</p> <p>Kreutzer, Ralf. 2016. Online-Marketing. Studienwissen kompakt. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Wirtz, Bernd. 2019. „Medien- und Internetmanagement,“ 10. Auflage. Wiesbaden, SpringerGabler.</p>	

Modul Nr.	13
Modulzeichnung	Verkaufsverhandlung und Konfliktlösung
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Uta Herbst/Dr. Marie-Christin Weber
Inhalte	<p>Effizient und vor allem effektiv zu verhandeln, ist eine universelle Fähigkeit, die Studierende prinzipiell erlernen können. Hierzu existieren diverse etablierte Konzepte, wie z.B. das Harvard-Konzept als die weltweit bekannteste Methode eines sachbezogenen Verhandeln.</p> <p>Im Verhandlungsmanagement wird vermittelt, wie man diese universelle Fähigkeit entwickelt, indem man einen sehr individuellen, situationspezifischen Ansatz verwendet. In Theorie und Forschung verankert, werden die psychologischen und soziologischen Faktoren von Verhandlungsprozessen untersucht. Außerdem wird die Komplexität von Verhandlungen thematisiert, indem untersucht wird, wie Konflikte miteinander verknüpft sind und wie Temperamente und Persönlichkeitsmerkmale den Prozess beeinflussen. Gefüllt mit Übungen, Selbsteinschätzungswerkzeugen, Beispielen und Fällen verbindet der Kurs Theorie mit Praxis und gibt den Studierenden die Möglichkeit, ihre eigenen einzigartigen Verhandlungsfähigkeiten zu entwickeln, zu üben und zu perfektionieren.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen die zentralen Konzepte der Verhandlungstheorie sowie die wichtigsten Verhandlungstechniken.</p>
	<p>Einsatz, Erzeugung von Wissen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • entwickeln ein Toolkit mit nützlichen Verhandlungsfähigkeiten, Strategien und Vorgehensweisen für die Entscheidungsfindung; • können effektive Verhandlungen vorbereiten und durchführen; • erzielen bessere Ergebnisse bei formellen und informellen Verhandlungen; • entwickeln Vertrauen in die eigene Verhandlungsstärke und Fähigkeiten; • entwickeln ein Toolkit mit nützlichen Moderationsfähigkeiten und Streitbeilegungsansätzen; • entwickeln bessere Verhandlungsführung, in dem die eigenen Emotionen kontrolliert werden und andere positiv beeinflusst; • bauen positive, produktive Beziehungen (Vertrauen) zu allen Beteiligten auf;

	<ul style="list-style-type: none"> • können einen Mehrwert für das Unternehmen generieren; • erzielen Win-Win-Ergebnisse; • entwickeln die Fähigkeit, universelle Verhandlungskonzepte in eine Vielzahl von Kontexte und Kulturen zu übertragen.
	Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)
<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen
<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen
<input checked="" type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit
<input checked="" type="checkbox"/>	Teamfähigkeit
<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
<input checked="" type="checkbox"/>	Verhandeln
<input checked="" type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen	
<input type="checkbox"/>	Klausur
<input type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
<input checked="" type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Hausarbeit
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	143 Stunden / 7 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 4. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	Diller, H., Haas, A., Ivens, B. (2005), Verkauf und Kundenmanagement, Stuttgart Weis, Hans Christian: Verkaufsgesprächsführung aktuelle Auflage, Ludwigshafen

	<p>Hofbauer, G.; Fink, T.; Hofbauer, K. (2014): Professionelles Verhandlungsmanagement - So kommen Sie gezielt zum Vertragsabschluss, Berlin 2014.</p> <p>Kroeber-Riel/ Weinberg: Konsumentenverhalten aktuelle Auflage, Wiesbaden</p> <p>Hofbauer, G.; Hellwig, C. (2012): Professionelles Vertriebsmanagement, Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 3. Auflage, Erlangen 2012. Hofbauer, G.;</p> <p>Sch' pfel, B. (2010): Professionelles Kundenmanagement, Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen, Erlangen 2010.</p>
--	--

Modul Nr.	14
Modulzeichnung	Verkaufsprozess / Verkaufstechniken
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Jörg Westphal
Inhalte	<p>Grundlegender Rahmen dieses Moduls ist der Verkaufsprozess. Diesem liegt in der Praxis der klassische „Sales Funnel“ Gedanke zugrunde. Erweitert wird dieser jedoch im modernen Vertriebsmanagement um den Buy Cycle des Kunden, welcher sich dann auch im aktuellen Vertriebskonzept des Challenger Sale/Insight Selling widerspiegelt. Nachdem beide Ansätze (vom Prospect/Lead Management bis zum Abschluss) einführernd vermittelt wurden, werden die wichtigen Phasen mit den dazu gehörenden Verkaufstechniken wie z.B. die Bedürfnisanalyse mittels Fragetechnik, die Angebotspräsentation beim Kunden, oder der Verhandlungsabschluss mit Einwandbehandlung intensiv behandelt. Im Fokus stehen dabei immer die Fragen:</p> <p>Versteht der Vertriebsmitarbeitende den Kunden auch als Individuum und verhält er sich dementsprechend individuell beim Kunden? Welche Stärken muss der Vertriebsmitarbeiter dafür entwickeln und welche Instrumente/Techniken helfen ihm?</p>
Qualifikationsziele	<p>Kompetenzen</p> <p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Studierenden kennen die wichtigsten Konzepte und Techniken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sales Funnel / Buy Cycle • Challenger Sale/Insight Selling • Buying Center Analyse • Kundennutzen-/Bedürfnisanalyse • SPIN®-/ADAPT-Fragetechnik • Präsentation beim Kunden • Abschlusstechniken • Umgang mit Widerstand • Einwandbehandlung <p>Einsatz, Erzeugung von Wissen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen das Einkaufsverhalten von Kunden; • können beim durch Einsatz von Fragetechniken beim Kunden dessen Nutzenerwartung herausarbeiten; • können eine überzeugende Angebotspräsentation beim Kunden halten; • können verschiedene Abschlusstechniken in der Verkaufsverhandlung mit dem Kunden einsetzen;

	<ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Gründe für Widerstand seitens des Kunden und können durch Einsatz verschiedener Einwandbehandlungstechniken damit umgehen; • sichern den maximalen Wert für die Organisation und für sich selbst; • reflektieren persönliche Tendenzen und entwickeln sich weiter, um effektiver zu sein; • schließen sich mit Gleichgesinnten zusammen.
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen
<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen
<input checked="" type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit
<input checked="" type="checkbox"/>	Teamfähigkeit,
<input type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
<input checked="" type="checkbox"/>	Verhandeln
<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
	Selbstverständnis und Professionalität
Prüfungsformen	
<input checked="" type="checkbox"/>	Mündliche Prüfung
<input type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
<input type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% mündliche Prüfung
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	143 Stunden / 7 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 4. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	Albers, S., Krafft, M., (Vertrieb, 2013): Vertriebsmanagement. Organisation-Planung-Controlling-Support, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2013.

	<p>Anderson, R.E., Dubinsky, A.J., Mehta, R., (Selling, 2007): Personal Selling: Building Customer Relationships and Partnerships, 2. Ausgabe, Houghton Mifflin, Boston, New York, 2007.</p> <p>Hair, J.F., Anderson, R.E., Mehta, R., Babin, B.J. (Sales, 2009): Sales Management: Building Customer Relationships and Partnerships, Cengage Learning, Boston, 2009.</p> <p>Homburg, C., Wieseke, J. (Hrsg.), (Vertrieb, 2011): Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie - Führung - Informationsmanagement – CRM, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011.</p> <p>Ingram, Th., LaForge, R.W. et al., (Sales, 2015): Sales Management: Analysis and Decision Making, 9. Auflage, Routledge, New York, 2015.</p> <p>Rackham, N. (Selling, 1995, Reprinted 2011): SPIN® Selling, Routledge, Farnham, 1995.</p>
--	---

Modul Nr.	15
Modulzeichnung	Management der Vertriebsmannschaft (inkl. Training und Incentivierung)
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Hartmann
Inhalte	<p>Der Vertrieb steht in den meisten Branchen vor großen Veränderungen. In vielen Unternehmen besteht ein enormer Professionalisierungsbedarf im Vertrieb. Während in den internen Unternehmensbereichen über Jahre hinweg systematisches Produktivitätsmanagement betrieben wurde, finden wir in den Vertriebsbereichen vieler Unternehmen noch immer eine "Macher"-Kultur: Improvisation und Intuition werden groß geschrieben, systematische Analyse und Entscheidungsfindung werden allenfalls als lästige Pflichtübung akzeptiert.</p> <p>Die Veranstaltung bietet Studierenden einen Einblick in ein systematisches Management des Vertriebs und der Vertriebsmannschaft</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, unterschiedliche Methoden und Konzepte des Vertriebsmanagements und speziell des Managements der Vertriebsorganisation anwenden zu können. Sie sind mit den auf- und ablauforganisatorischen Gegebenheiten des Vertriebs an der Schnittstelle zu den unternehmensinternen wie - externen Kunden und Lieferanten vertraut.</p>
	<p>Einsatz, Erzeugung von Wissen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen alternative Vertriebsorganisationsformen (nach Produkten, Regionen, Absatzkanälen); • kennen Vertriebsplanungsmodelle und können diese entwickeln und anwenden; • kennen Möglichkeiten der Honorierung und Incentivierung und können entsprechende Prozesse gestalten und zielgerichtet verbessern.
	<p>Kommunikation und Kooperation</p> <p>(Schlüsselkompetenzen)</p>
	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen
	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen
	<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit
	<input type="checkbox"/> Teamfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln

	<input type="checkbox"/>	Verhandeln
	<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen		
	<input type="checkbox"/>	Klausur
	<input type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Hausarbeit	
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium	
Dauer	1 Semester	
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden	
Kreditpunkte	5	
Selbst- /Präsenzstudium	143 Stunden / 7 Stunden	
Verwendbarkeit	Nur MBA	
Häufigkeit des Angebotes	Nur 4. Semester	
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
Literatur	<p>Albers, S., Krafft M. (2013) Vertriebsmanagement: Organisation - Planung - Controlling – Support, Springer-Gabler, Wiesbaden. (ISBN: 3409119655)</p> <p>Homburg, C., Schäfer, H., Schneider, J. (2016) Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, 8. Auflage, Springer-Gabler, Wiesbaden. (ISBN: 3658062037)</p>	

Modul Nr.	16
Modulzeichnung	Einführung in die Unternehmensgründung
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Harald von Korflesch
Inhalte	Die Studierenden erhalten eine allgemeine Einführung in die Konzepte des Unternehmertums und lernen auch, wie man einen vollständigen Businessplan entwickelt. Nach Abschluss dieses Moduls werden die Studierenden in die Lage versetzt, Informationen über Unternehmensgründung, Betrieb sowie Wachstum und Internationalisierung zu sammeln und kritisch zu bewerten. Darüber hinaus lernen sie Methoden zur Entwicklung kreativer Ideen und zur Initiierung von Problemlösungsprozessen. Entrepreneurship hat sich in Start-Up- und Unternehmensumgebungen etabliert. Ziel dieses Moduls ist es, unter Nutzung von Beispielen und Fallstudien, branchenübergreifend eine Einführung in das Thema Entrepreneurship zu geben.
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls verstehen die Studierenden die grundlegenden Theorien und Modelle des Unternehmertums, sie können die relevanten Werkzeuge, Modelle und Informationen identifizieren, die für den Umgang mit unternehmerischen Problemsituationen notwendig sind.</p>
	<p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die im Modul gelernten Modelle und Instrumente in der Praxis anwenden und sie können zwischen verschiedenen Modellen und Theorien unterscheiden, um die beste Lösung für ihre unternehmerische Idee zu finden. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können Geschäftsideen hinsichtlich ihrer Machbarkeit und Skalierbarkeit beurteilen. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können einen eigenen Businessplan mit Bezug auf die im Modul behandelten Inhalte erstellen.</p>
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p>
	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen
	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen
	<input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
	<input type="checkbox"/> Verhandeln
	<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz
	<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen	

	<input type="checkbox"/> Klausur
	<input type="checkbox"/> Benotete Einsendearbeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie/Projektarbeit
	<input type="checkbox"/> Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Fallstudie/Projektarbeit
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 3. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	<p>Freiling, Jörg; Harima, Jan (2019): Entrepreneurship: Gründung und Skalierung von Start-ups. SpringerGabler: Wiesbaden.</p> <p>Kollmann, Tobias (2019): E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft. SpringerGabler: Wiesbaden.</p> <p>Schinnerl, Rudolf (2018): Erfolgreich in die Selbständigkeit: Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Unternehmensgründung. SpringerGabler: Wiesbaden.</p>

Modul Nr.	17
Modulzeichnung	Gründungsorientierte Strategien
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Harald von Korfflesch
Inhalte	<p>Dieses Modul bietet einen integrierten Strategierahmen für innovationsbasierte Unternehmer*innen. Das Modul ist so strukturiert, dass es ein tiefes Verständnis der strategischen Kernaussagen von Start-up-Innovator*innen vermittelt, einen synthetischen Rahmen für die Entwicklung und Umsetzung unternehmerischer Strategien in dynamischen Umgebungen bietet und die Fähigkeit, diese Unternehmen im Laufe der Zeit zu skalieren. Ein zentrales Thema des Moduls ist, dass Technologieunternehmer, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen, den Prozess des Experimentierens und Lernens, der dem Unternehmertum innewohnt, mit der Auswahl und Umsetzung einer Strategie, die Wettbewerbsvorteile schafft, in Einklang bringen müssen. Das Modul identifiziert die wichtigsten Entscheidungen, die Unternehmer treffen, um eine neue Chance zu nutzen, und die Logik besonderer strategischer Verpflichtungen und Positionen, die es Unternehmern ermöglichen, Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Das Modul stützt sich auf ein sich rasch entwickelndes Forschungsfeld unternehmerischer Strategie, das über den "one size fits all"-Ansatz für Start-ups hinausgeht und sich stattdessen auf die wichtigsten Entscheidungen konzentriert, mit denen Gründer bei der Gründung und Skalierung ihres Unternehmens konfrontiert sind. Die Fallbeispiele und Aufgabenstellungen bieten die Möglichkeit, den unternehmerischen Strategierahmen praxisnah zu integrieren und anzuwenden und beziehen sich auf die unterschiedlichsten Branchen und Rahmenbedingungen.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Die Studierenden können die wichtigsten strategischen Entscheidungen erklären, mit denen sich Start-up-Innovatoren konfrontiert sehen, sie verstehen, welche Rolle Strategie in einem neuen Unternehmen spielt und sie erkennen, wie Unternehmer das Lernen und Experimentieren mit strategischem Engagement abwägen können.</p>
	<p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die theoretischen Grundlagen für die Wahl des Kunden, der Technologie und der Identität beschreiben. Sie können die vorgeschlagenen Strategien auf konzeptionell-analytischer Ebene umsetzen und sie können sie Gründungsfälle in verschiedenen Branchen auswerten. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können Entscheidungen treffen, welche Strategien für Unternehmer unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Umweltbedingungen am besten geeignet sind und sie können die vorgeschlagenen Strategien auf konzeptionell-analytischer Ebene umsetzen.</p>

	<p><i>Transferieren:</i> Die Studierenden können die Notwendigkeit der Wahl einer unternehmerischen Strategie erkennen und diese mit realen Fällen in Beziehung setzen und sie sind fähig, die Theorie der unternehmerischen Strategien auf eigene und fremde Gründungs-ideen anzuwenden.</p> <p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit</p> <p><input type="checkbox"/> Teamfähigkeit</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln</p> <p><input type="checkbox"/> Verhandeln</p> <p><input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation</p>
Prüfungsformen	
	<p><input type="checkbox"/> Klausur</p> <p><input type="checkbox"/> Benotete Einsendearbeit</p> <p><input type="checkbox"/> Fallstudie/ Projektarbeit</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit</p>
Gewichtung der Note	100% Hausarbeit
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 3. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	<p>Gans, Joshua S.; Stern, Scott, Wu, Jane (2019): Foundations of Entrepreneurial Strategy. In: Strategic Management Journal, Volume 40, Issue 5, pp. 736-756.</p> <p>Welge, Martin K.; Al-Laham, Andreas; Eulerich, Marc (2017): Strategisches Management: Grundlagen, Prozess, Implementierung. SpringerGabler: Wiesbaden.</p>

Modul Nr.	18
Modulzeichnung	Unternehmerisches gestaltendes Denken und Handeln
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Harald von Korfflesch
Inhalte	Entrepreneurial Design Thinking® zur Unterstützung von unternehmerischem gestaltendem Denken und Handeln ist ein Werkzeug, das es seinen Nutzer*innen ermöglicht, ein tiefes Verständnis für die Probleme der Menschen zu gewinnen und hilft, diese mit maßgeschneiderten Lösungen zu beantworten, die neue Unternehmungen auslösen. Angesichts der wachsenden Bedeutung des globalen Marktes und der zunehmenden Zahl von Geschäftsmöglichkeiten bietet dieses Modul Einblicke in die Gründung nachhaltiger Unternehmen aus einer innovativen Idee heraus durch Unternehmertum und Design.
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Die Studierenden können die Einführungstheorie von Design, Designwissenschaft, Designforschung und Designmanagement erklären, die Bedeutung der theoretischen Grundlagen von Design, Designwissenschaft, Designforschung und Designmanagement für die Organisationsforschung allgemein herausarbeiten. Sie können ferner die theoretischen Grundlagen des Design-Denkens, seine Prozessschritte und seine Bedeutung für das unternehmerische Denken und Handeln beschreiben.</p>
	<p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können reale Probleme im Umfeld ihrer lokalen Umgebung identifizieren und analysieren, warum die Probleme relevant sind, um als Design Thinking Project angegangen zu werden. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können neue und innovative Ideen für die angesprochenen Probleme generieren, sie zu möglichen Lösungen zusammenfassen und schnelle Prototypen zur Lösung der Probleme erstellen. Sie können ferner vorgeschlagene Lösungen umsetzen und begründen, ob die Lösungen den Erwartungen und Bedürfnissen der Nutzer entsprechen und die Probleme lösen. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden beurteilen, in welchen Fällen Design Thinking eine geeignete Maßnahme zur Lösung eines Problems in jeder Art von Organisation sein könnte und sie können die Methoden des Entrepreneurial Design Thinking® in einem organisatorischen Umfeld anwenden.</p>
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p>
	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen
	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen
	<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit

	<input checked="" type="checkbox"/>	Teamfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
	<input type="checkbox"/>	Verhandeln
	<input checked="" type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen		
	<input type="checkbox"/>	Klausur
	<input type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
	<input type="checkbox"/>	Studienarbeit/Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Fallstudie/Projektarbeit	
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium	
Dauer	1 Semester	
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden	
Kreditpunkte	5	
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden	
Verwendbarkeit	Nur MBA	
Häufigkeit des Angebotes	Nur 3. Semester	
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
Literatur	Dark Horse Innovation (2016): Digital Innovation Playbook: Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer*innen, Macher*innen und Manager*innen. 7. Auflage, Murmann Publishers GmbH: Berlin. Lewrick, Michael (2018): Design Thinking: Radikale Innovationen in einer digitalisierten Welt. C.H. Beck: München.	

Modul Nr.	19
Modulzeichnung	Fallorientiertes Technologie- und Innovationsmanagement
Modulverantwortliche	Jun.-Prof. Dr. Mario Schaarschmidt
Inhalte	Das Modul bietet einen praxisnahen Überblick über Praxis und Forschung zum Thema Innovationsmanagement. Grundlage dafür sind: "Tidd/Bessant: Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 5th Ed. John Wiley & Sons UK" sowie "Corsten/Gössinger/Müller-Seitz/Schneider: Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements, Verlag Vahlen ". Tidd und Bessant argumentieren, dass erfolgreiches Innovationsmanagement viel mehr ist, als nur einen Aspekt zu managen, wie Kreativität, Forschung und Entwicklung oder Produktentwicklung. Es geht um einen integrierten Ansatz, der sich mit den Wechselwirkungen zwischen Markt-, Technologie- und Organisationsveränderungen auseinandersetzt. In ihren Publikationen - die als Grundlage für dieses Modul dienen - stellen sie Fallbeispiele und konzeptionelle Inhalte zur Verfügung.
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Die Studierenden können veranschaulichen, warum und wie Innovationsmanagement wichtig ist, sie können zwischen verschiedenen Bereichen und Aspekten der Innovation unterscheiden und sie können Prinzipien der offenen Innovation und Zusammenarbeit mit dem Prozess des Innovationsmanagements in Beziehung setzen.</p>
	<p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die verschiedenen Arten von Innovationsnetzwerken miteinander vergleichen und kontrastieren, Innovationsstrategien für verschiedene Geschäftsmodelle evaluieren. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden entwickeln eine Innovationsstrategie für verschiedene Unternehmenstypen. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können ihr Wissen über Innovationsmanagement bei der Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen oder Geschäftsideen einbringen.</p>
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p>
	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen
	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen
	<input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit
	<input type="checkbox"/> Teamfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
	<input type="checkbox"/> Verhandeln
	<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz

	<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen	
	<input type="checkbox"/> Klausur
	<input type="checkbox"/> Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/> Fallstudie/Projektarbeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Hausarbeit
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	144 Stunden / 6 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 3. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	<p>Albers, S. / Gassmann, O. (2011, Hrsg.). Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Corsten, H. / Rössinger, R. / Müller-Seitz, G. / Schneider, H. (2016). <i>Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements</i>. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Fisch, J-H./Roß, J-M. (2009, Hrsg.). <i>Fallstudien zum Innovationsmanagement: Methodengestützte Lösung von Problemen aus der Unternehmenspraxis</i>. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Tidd, J./Bessant, J. (2018). <i>Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change</i>. 6th edition. Wiley.</p>

Modul Nr.	20
Modulzeichnung	Social Entrepreneurship
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Matthias Fifka
Inhalte	<p>Social Entrepreneurship unterscheidet sich von traditionellen Formen des Unternehmertums dadurch, dass das Hauptziel des Sozialunternehmens darin besteht, soziale Probleme und Herausforderungen in Klima & Umwelt, Gesellschaft & Politik, Kultur & Medien, Bildung & Integration oder Gesundheit anzugehen, die noch nicht adressiert sind. Die treibende Kraft einer solchen Unternehmung ist die soziale Wertschöpfung. Social Entrepreneurs sind Personen, die unternehmerisch an die Lösung gesellschaftlicher Probleme herangehen: Sie identifizieren Probleme, entwickeln aus eigenem Antrieb neue Lösungsansätze und tragen dafür Verantwortung, dass Problemlösungen eine möglichst breite gesellschaftliche Wirkung erzielen.</p> <p>Der Kurs ist eine Einführung in die Aspekte der Gründung und des Managements von Social Enterprises und macht mit Konzepten, Strategien und Akteuren in den Bereichen Social Entrepreneurship vertraut. Das Kennenlernen der Fragen und Herausforderungen, denen sich Social Entrepreneurs gegenübersehen, steht im Mittelpunkt.</p> <p>Der Kurs Social Entrepreneurship zeigt anhand von Beispielen die aktuellen Entwicklungen auf diesem Gebiet und ermutigt die Studierenden nicht nur dazu, sich kritisch mit den Themen auseinanderzusetzen, mit denen Social Enterprises auf der ganzen Welt konfrontiert sind, sondern auch, die Erkenntnisse und Erfahrungen des Kurses zu nutzen, um möglicherweise ihr eigenes Social Start-up zu gründen.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Die Studierenden haben sich Kenntnisse über die Grundlagen, die Modelle und die Konzepte zu Social Entrepreneurship angeeignet und sie haben die Möglichkeit, ihr Wissen in den verschiedenen Themenbereichen des Moduls zu vertiefen.</p> <p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden sind in der Lage, relevante Maßnahmen und Instrumente für Social Entrepreneurship zu identifizieren und in einem Start-Up-Kontext anzuwenden. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können beurteilen, welche Ansätze für ein Sozialunternehmen am besten geeignet sind. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden haben gelernt, eine Idee mit gesellschaftlichem Nutzen zu identifizieren und sie haben sich Instrumente angeeignet, mit denen sie ein soziales Start-up</p>

	aufbauen können. Sie haben das Wissen, das sie durch das Modul erworben haben, auf ihr eigenes soziales Projekt übertragen.
	Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)
	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen
	<input type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen
	<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit
	<input type="checkbox"/> Teamfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
	<input type="checkbox"/> Verhandeln
	<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz
	<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen	
	<input type="checkbox"/> Klausur
	<input type="checkbox"/> Benotete Einsendearbeit
	<input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie/Projektarbeit
	<input type="checkbox"/> Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Fallstudie/Projektarbeit
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Kreditpunkte	5
Selbst- /Präsenzstudium	143 Stunden / 7 Stunden
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 4. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	Beugré, C. (2017), Social Entrepreneurship, Managing the Creation of Social Value. Faltin G. (2011) Social Entrepreneurship – Zwischen Entrepreneurship und Ethik. In: Jähne P., Christmann G., Balgar K. (eds) Social Entrepreneurship. Dees, J.G.(1998), The Meaning of "Social Entrepreneurship".

Modul Nr.	21
Modulzeichnung	Rechtsfragen bei der Unternehmensgründung
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Anton / Prof. Dr. Stephan Weth
Inhalte	In den letzten Jahren hat sich in Deutschland und Europa eine neue Kultur der Unternehmensgründung entwickelt. Damit die Existenzgründung sicher und risikolos in ein selbstbestimmtes und eigenverantwortliches Leben der Gründer führt, müssen diese zahlreiche rechtliche Rahmenbedingungen beachten. Das vorliegende Modul vermittelt den Studierenden die rechtlichen Grundlagen einer Unternehmensgründung. Die Studierenden lernen, welche existenziellen Fallstricke bei einer Unternehmensgründung lauern, wann die Alarmglocken bei der Unternehmensgründung aus Rechtssicht „rot“ läuten und wie die gefährlichen „Rechtsklippen“ von Anfang an sicher umschifft werden können.
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Studierenden erlernen grundlegende Kenntnisse zu den nachfolgenden Rechtsfragen bei der Unternehmensgründung:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wichtige Parameter der rechtlichen Risikoanalyse eines Gründungsvorhabens – „richtige“ Rechtsformwahl bei Gründung eines Unternehmens (Einzelfirma, eingetragener Kaufmann (eK), Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), offene Handelsgesellschaft (OHG), Kommanditgesellschaft (KG), Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), GmbH & Co. KG, Unternehmungsgesellschaft UG (haftungsbeschränkt), Partnerschaftsgesellschaft (PartG), Partnerschaftsgesellschaft mit beschränkter Berufshaftung (PartG mbB), AG) – Firmenrecht: Rechtsfragen zur Namenswahl bei Gründung eines Unternehmens (Grundlagen Handelsrecht) – Innovationsschutz: Patente, Marken und geistiges Eigentum rechtswirksam schützen – Praxiswissen zum Start: Behördengänge und Anmeldeformalitäten (Handelsregister, Gewerbeamt, Finanzamt) – Risiken bei der Finanzierung eines Start Up (Financing / Bankrecht) – Schutz der Familie vorm Unternehmen – Schutz des Unternehmens vor der Familie (Risikovorsorge) – Der erste Kundenkontakt: Verträge, AGB, Verbraucherschutz und Vertrieb (Vertragsrecht, Vertriebsrecht) – Vorsicht Haftung: Produkthaft und Gewährleistung – Formalien: Geschäftsbriefe und Rechnungen: Rechtliche Anforderungen und Mindeststandards

	<ul style="list-style-type: none"> – Der rechtssichere Auftritt im Markt und gegenüber den Mitbewerbern (Wettbewerbsrecht): Marketing und Werbung ohne Abmahnung – Existenzgründer als Chef: Arbeitsverträge, Arbeitsrecht und (Sozial-) Versicherungsrecht – Rechtssicherheit im IT-Sektor: Software, Internet, Website, E-Commerce, Datenschutz und Haftung im Netz – Grundlagen Steuerrecht: Probleme mit dem Finanzamt vermeiden – Grundverständnis Compliance: Sorgfaltsanforderungen von Geschäftsführern, Vorstandsmitgliedern (CEO) und Aufsichtsratsmitgliedern – Krisenmanagement für Existenzgründer: Krisen vorbeugen, Erste-Hilfe-Wissen, Sanierung und Insolvenzvermeidung 														
	<p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können rechtliche Probleme im Gründungsprozess vorsorgend erkennen. Sie lernen, innovative Lösungsansätze rechtzeitig zu strukturieren. Die Studierenden entwickeln vorbeugend rechtssichere Strategien der Unternehmensgründung. – <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können beurteilen, welche rechtliche Lösungen existieren und welche Handlungsoption zu wählen ist. – <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können das erlernte Wissen in Business Cases einsetzen, um ihr eigenes Unternehmen zu gründen und nach dem Start die erforderlichen Anpassungsprozesse auf Unternehmensebene zu erkennen und umzusetzen. – <i>Kollaboration:</i> Die Studierenden wissen um die Grenzen eigener juristischer Entscheidungsfindung und wann externer Rat durch auf Wirtschaftsrecht spezialisierte Juristen erforderlich ist. Die Studierenden können inhouse mit Unternehmensjuristen und extern mit Rechtsanwälten effektiv kommunizieren. 														
	<p>Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px; text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Konzeptionelle Kompetenzen</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Kommunikationsvermögen</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Präsentationsfähigkeit</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Teamfähigkeit</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Verhandeln</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Interkulturelle Kompetenz</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen	<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen	<input type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln	<input type="checkbox"/>	Verhandeln	<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen														
<input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen														
<input type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit														
<input checked="" type="checkbox"/>	Teamfähigkeit														
<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln														
<input type="checkbox"/>	Verhandeln														
<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz														

	<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen		
	<input checked="" type="checkbox"/>	Mündliche Prüfung
	<input type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
	<input type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% mündliche Prüfung	
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium	
Dauer	1 Semester	
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden	
Kreditpunkte	5	
Selbst- /Präsenzstudium	143 Stunden / 7 Stunden	
Verwendbarkeit	Nur MBA	
Häufigkeit des Angebotes	Nur 4. Semester	
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
Literatur	<p>Erdmann, Rojahn, Sosnitza, Handbuch des Fachanwalts- Gewerblicher Rechtsschutz, 3. Auflage 2018</p> <p>Haedicke, Maximilian, Patentrecht, 4. Auflage 2018</p> <p>Berlit, Wolfgang, Markenrecht, 11. Auflage 2019</p> <p>Cohausz, Helge, Gewerblicher Rechtsschutz und angrenzende Gebiete, 3. Auflage 2018</p> <p>Beurskens, Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht – ua. Markenrecht und Urheberrecht, 2. Auflage (2019)</p>	

Modul Nr.	22
Modulzeichnung	Digitale Geschäftsmodellinnovation
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Ronald Gleich/ Prof. Dr. Mike Schulze
Inhalte	<p>Mit der Digitalisierung haben sich für Unternehmen ganz neue Möglichkeiten zur Wertschöpfung ergeben. Digitale Technologien, allen voran das Internet, bieten das Potenzial, Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten zu verändern bzw. zu vernetzen und dadurch gestiegene Kundenanforderungen zu erfüllen und Leistungen effizienter zu erstellen. Durch die Nutzung derartiger digitaler Technologien haben sich digitalen Geschäftsmodelle entwickelt, die bestehende Geschäftsmodelle ergänzen bzw. in diese integriert werden oder es sind teilweise auch ganz neue Geschäftsmodelle entstanden, die traditionelle Geschäftsmodelle erheblich verdrängen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt das relevante Wissen für die Entwicklung von spezifischen digitalen Geschäftsmodellen. Es befähigt darüber hinaus dazu, Geschäftsmodelle von etablierten Unternehmen zu hinterfragen und strategisch weiterzuentwickeln.</p>
Qualifikationsziele	Kompetenzen
	<p>Wissen und Verstehen Die Studierenden verstehen die grundsätzlichen Auswirkungen der digitalen Transformation auf bestehenden Marktmechanismen und kennen die wesentlichen aktuellen technologischen Treiber (bspw. 5G-Mobilfunk, Internet of Things, Virtual bzw. Augmented Reality, Artificial Intelligence & Machine Learning, 3D-Printing, Big Data & Data Analytics sowie Blockchain), welche vielfach zu einer disruptiven Veränderung der Geschäftsmodelle von Unternehmen führen. Darüber hinaus kennen sie die unterschiedlichen Ausprägungsformen digitaler Geschäftsmodelle (bspw. Freemium, Subscription, Plattform Business, Data-as-a-Service etc.).</p> <p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können systematisch und strategisch digitale Geschäftsmodelle entwickeln und sie unter Nutzung bekannter Best Practice-Ansätze zur Geschäftsmodellentwicklung (Business Model Canvas und St. Galler Business Model Navigator) strukturieren und beschreiben. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können für ein neues digitales Produkt/für eine neue digitale Dienstleistung eines Unternehmens beurteilen, welches digitale Geschäftsmodell am besten geeignet ist, nachhaltig Unternehmenserfolg zu generieren und sie verstehen, welche strategischen Maßnahmen notwendig sind, um das digitale Geschäftsmodell erfolgreich umzusetzen.</p>

	<i>Steuern</i> : Die Studierenden können die Umsetzung von digitalen Geschäftsmodellen in Unternehmen durch die Nutzung spezifischer Controlling-Instrumente überwachen und aktiv steuern.	
	Kommunikation und Kooperation (Schlüsselkompetenzen)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Konzeptionelle Kompetenzen
	<input type="checkbox"/>	Kommunikationsvermögen
	<input checked="" type="checkbox"/>	Präsentationsfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Teamfähigkeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/ unternehmerisch handeln
	<input type="checkbox"/>	Verhandeln
	<input type="checkbox"/>	Interkulturelle Kompetenz
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zeitmanagement/Organisation
Prüfungsformen		
	<input type="checkbox"/>	Klausur
	<input type="checkbox"/>	Benotete Einsendearbeit
	<input type="checkbox"/>	Fallstudie/Projektarbeit
	<input checked="" type="checkbox"/>	Hausarbeit
Gewichtung der Note	100% Hausarbeit	
Veranstaltungsform	Angeleitetes Selbststudium	
Dauer	1 Semester	
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden	
Creditpunkte	5	
Selbst- /Präsenzstudium	143 Stunden / 7 Stunden	
Verwendbarkeit	Nur MBA	
Häufigkeit des Angebotes	Nur 4. Semester	
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
Literatur	<p>Doleski, O. D. (2014): Integriertes Geschäftsmodell Anwendung des St. Galler Management-Konzepts im Geschäftsmodellkontext, Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Schallmo, D. (Hrsg., 2014): Kompendium Geschäftsmodell-Innovation Grundlagen, aktuelle Ansätze und Fallbeispiele zur erfolgreichen Geschäftsmodell-Innovation, Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Schallmo, D./Rusnjak, A./Anzengruber, J./Werani, T./Jünger, M. (Hrsg., 2017): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen</p>	

	<p>Grundlagen, Instrumente und Best Practice, Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Whittington, D. (2018): Digital Innovation and Entrepreneurship, Cambridge/New York: Cambridge University Press.</p>
--	---

Masterarbeit	Abschlussarbeit
Dauer	1 Semester
Arbeitsbelastung	1 Credit = 30 Arbeitsstunden
Creditpunkte	15
Verwendbarkeit	Nur MBA
Häufigkeit des Angebotes	Nur 5. Semester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul 1-15 bzw. 1-8 und 16-22

