



Modulhandbuch

für den

Masterstudiengang

Marktorientierte Unternehmensführung (MUF)

Abschlussgrad: Master of Arts (M.A.)

im Wintersemester 2022/23 und Sommersemester 2023

nach der Studien- und Prüfungsordnung

vom 20. Mai 2011

in der Fassung der 6. Änderungssatzung

Inhaltsverzeichnis

M 101	Entrepreneurship	3
M 111	Vertriebsmanagement und Verhandlungsführung	6
M 112	Computergestützte Datenanalyse in der Marktforschung	9
M 113	Digitales Marketing und eCommerce	12
M 121	Geschäftsprozessmanagement	14
M 131	Digitale Geschäftsprozesse	16
M 201	Internationales und interkulturelles Management	18
M 202	Strategische Unternehmens- und Markenpositionierung	22
M 203	Controlling und Finanzmanagement	25
M 211	Kundenmanagement (CRM)	28
M 221	Projektmanagement	31
M 231	Data Science und Machine Learning	34
M 301	Forschungsmethodik	36
M 302	Masterarbeit	38
M 303	Kolloquium	40

M 101 Entrepreneurship

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Entrepreneurship					
Modulbezeichnung englisch	Entrepreneurship					
Modul Nr.	M 101					
Modul Gruppe	Unternehmensführung					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel					
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel, Cordula Nagel					
Semester	1. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	2 SWS	2 SWS	-	-	-
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: Zulassung Master Marktorientierte Unternehmensführung					
	Inhaltlich: Neugier und Leistungsbereitschaft					
Prüfungsleistung	Projekt (80%) und Präsentation (40 Min.) (20%)					
Prüfungsvorleistung	keine					
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

Lernergebnisse / Kompetenzen	<p>Nach Besuch dieses Kurses verstehen die Studierenden grundlegende theoretische Konzepte des Entrepreneurship und Besonderheiten unternehmerischer Aktivität und sind in der Lage, die Prinzipien des Design Thinking auf eine eigene Geschäftsidee anzuwenden und diese multimedial vor imaginären Investoren zu präsentieren.</p> <p>Wissen und Verstehen:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen die Begriffe Entrepreneurship, Unternehmer und Innovation und ordnen diese richtig ein,• verstehen die Bedeutung von Unternehmensgründungen für die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen und Volkswirtschaften und können diese wiedergeben,• verstehen die Theorie der „Creative Destruction“ von Joseph Schumpeter und können diese erklären,• können bestehende internationale Unterschiede im Hinblick auf Gründungsaktivitäten, -einstellungen und –rahmenbedingungen erklären,• können sich anhand von theoretischen Fakten und praktischen Übungen für einen „Entrepreneurial Mindset“ öffnen,• verstehen das Tätigkeitsfeld eines Unternehmensgründers und können die Chancen und Risiken einer Unternehmensgründung beurteilen,• verstehen wesentliche theoretische und praktische Grundlagen des Design Thinking, der Geschäftsmodellentwicklung und des Lean Start-Up-Konzeptes,• kennen Zweck und Aufbau eines Businessplans und Pitch Decks,• können wesentliche Grundvoraussetzungen für eine Unternehmensgründung situationsspezifisch einordnen. <p>Können (Wissenserschließung):</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• wenden die theoretisch gelernten Konzepte und Methoden problemadäquat bei der Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee und eines Prototypen praktisch an,• wenden gelernte Techniken zur Entwicklung und Bewertung von Geschäftsideen und –modellen an,• setzen den Wechsel von einer selbst- bzw. unternehmens- auf eine kundenzentrierte Perspektive in ihrem Projekt um,• organisieren selbständig ihr Projekt der Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee und eines Prototypen,• reflektieren das Feedback potenzieller Kunden und der Dozenten und verarbeiten dieses in der Weiterentwicklung der Geschäftsidee,• präsentieren multimedial ihre Geschäftsideen samt Prototypen vor einem imaginären Investorenpanel.
---	--

Inhalte	<ol style="list-style-type: none">1. Grundlagen von Entrepreneurship2. Unternehmer als Person3. Umgang mit Scheitern und Abbau von Angst zu Scheitern4. Design Thinking: Ideenfindung, Einholen von Kundenfeedback, Prototypenentwicklung und -verbesserung5. Geschäftsmodellentwicklung, -bewertung, Business Planning und Investorenpräsentation (Pitch Deck)
Medien	Beamer mit Laptop, Flipchart, Pinnwand, Tafel, Material zur Prototypenherstellung
Literatur	<p>Baer, E. /Loomis, E. (2015): Get Backed, HBS Press</p> <p>Grichnik, D. / Heß, M. / Antretter, T. / Pukall, B. (2018): Startup Navigator - Das Handbuch zur Unternehmensgründung, Startup Finanzierung, zum Businessplan erstellen und Investoren finden, Frankfurter Allgemeine Buch</p> <p>McCraw, T. (2010): Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction, Belknap Press of Harvard University Press</p> <p>Osterwalder, A. / Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers</p> <p>Ries (2012): Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen, ISBN: 978-3868813333</p> <p>Uebernickel et al. (2015): Design Thinking – Das Handbuch, ISBN: 978-3-95601-065-1</p>

M 111 Vertriebsmanagement und Verhandlungsführung

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Vertriebsmanagement und Verhandlungsführung
Modulbezeichnung englisch	Sales Management & Business Negotiations
Modul Nr.	M 111
Modul Gruppe	Kundenmanagement

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover
Dozent(in)	Prof. Dr. Sandra Gronover Prof. Dr. Thomas Peisl

Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

Credits nach ECTS	5 ECTS			
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris-tischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-

Teilnahme-voraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: Grundlagen Marketing und Vertrieb in einem ersten berufsfeldqualifizierenden Studium
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung (60 Minuten)
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Die Studierenden kennen wesentliche Elemente des Vertriebsmanagements und können diese auf komplexe, praktische Situationen übertragen. Im Rahmen der Verhandlungsführung erwerben die Studierenden die Kompetenz, entsprechende Methoden auf unterschiedliche Verhandlungssituationen zu übertragen und eigenständig Verhandlungsstrategien zu konzipieren.</p> <p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Studierenden können wesentlich Elemente des Vertriebsmanagements einordnen und haben sich mit aktueller Literatur im Bereich Vertriebsmanagement auseinandergesetzt. Die Erkenntnisse der Forschung können sie einordnen, kritisch reflektieren und die Bedeutung für die Praxis ableiten. Die Studierenden trainieren gängige Techniken des Vertriebs für eine spätere, praxisorientierte Anwendung.</p> <p>Die Studierenden kennen darüber hinaus Strategien und Modelle der Verhandlungsführung und sind sich deren Grenzen bewusst. Der grundlegende Phasenverlauf von Verhandlungen wird erarbeitet.</p> <p>Können (Wissenserschließung)</p> <p>Die Studierenden können die gelernten Methoden und Modelle auf unbekannte Sachverhalte übertragen und eine Verbindung zwischen den Bereichen Vertriebsmanagement und Verhandlungsführung herstellen. Generell werden Fragestellungen entlang des Vertriebs- und Kundenprozesses diskutiert und Studierende setzen sich kritisch hiermit auseinander. Fragestellungen rund um das Thema Digitalisierung von Vertriebsprozesse werden von Studierenden entwickelt und eigenständig Lösungskonzepte aus Literatur und Praxis reflektiert.</p> <p>Im Rahmen der Verhandlungsführung werden psychologische Modelle der Selbst- und Fremdeinschätzung angewendet und deren Grenzen diskutiert. Einen besonderen Stellenwert nimmt die praktische Anwendung einer interessengeleiteten Verhandlungsführung ein. Diese steigert bei den angehenden Führungskräften die Kommunikationsfähigkeit sowohl in Verhandlungssituationen als auch in etwaigen Führungsgesprächen.</p> <p>Mittels Fallstudien & Präsentationen werden darüber hinaus kommunikatorische Fähigkeiten geschult.</p>
<p>Inhalte</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Kommunikation 2. Verhandlungsführung nach dem Harvard-Modell 3. Kulturelle Dimensionen von Verhandlungsführung 4. Vertriebspolitik & Vertriebsprozesse 5. Vertriebstechniken 6. Digitalisierung von Vertriebsprozessen 7. Vertriebssystem
<p>Medien</p>	<p>Alle heute gängigen analogen und digitalen Medien</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belz, C., Hockemann, M., Lee, Y., Weibel, M. (2018): Sales Excellence Development, Schäfer-Poeschel

	<ul style="list-style-type: none">• Roger Fisher, William Ury, Bruce Patton (2013): Das Harvard-Konzept. Der Klassiker der Verhandlungstechnik. 24. Auflage. Campus-Verlag, Frankfurt am Main• Scheed, B., Scherer, P. (2021): Strategisches Vertriebsmanagement, Springer, 2. Aufl.• Tanner, Honeycutt, Erffmeyer (2014): Sales Management: Shaping Future Sales Leaders, Pearson, Int. Edition <p>PLUS: aktuelle wissenschaftliche Literatur aus Peer-Review-Journals – semesterbezogen wechselnd</p>
--	---

M 112 Computergestützte Datenanalyse in der Marktforschung

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Computergestützte Datenanalyse in der Marktforschung					
Modulbezeichnung englisch	Computer-aided data analysis in market research					
Modul Nr.	M 112					
Modul Gruppe	Kundenmanagement					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martina Mitterhofer					
Dozent(in)	Prof. Dr. Martina Mitterhofer					
Semester	1. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	ein Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris-tischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	4 SWS	1 SWS	0 SWS	1 SWS	0 SWS	2 SWS
Teilnahme-voraussetzungen	Formal: keine					
	Inhaltlich: Statistische Grundkenntnisse					
Prüfungsleistung	Studienarbeit (70%) – 7 S. 2 Präsentationen (je 15%) – je 10 Min					
Prüfungsvorleistung						
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Nach Besuch dieses Kurses kennen die Studierenden den Prozess der empirischen Marktforschung und verstehen die Verfahren der statistischen Datenanalyse. Sie sind in der Lage, multivariate Analysen eigenständig computergestützt durchzuführen, die Ergebnisse zu präsentieren und einen Ergebnisbericht zu erstellen.</p> <p>Wissen und Verstehen:</p> <p>Die Studierenden kennen die Prinzipien, Schritte und wichtige Methoden der empirischen Marktforschung. Sie wissen, wie Forschungsfragen in geeignete Untersuchungsmodelle übersetzt und Hypothesen abgeleitet werden. Die Studierenden verstehen ausgewählte Verfahren der multivariaten Datenanalyse sowie deren Voraussetzungen. Sie kennen die Anwendungsmöglichkeiten von Statistik-Software zur Analyse empirischer Daten sowie geeignete Formen der Darstellung und Visualisierung von Ergebnissen in Tabellen, Grafiken, Präsentationen und Ergebnisberichten.</p> <p>Können (Wissenserschließung):</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, betriebswirtschaftliche und marktliche Problemstellungen in Marktforschungsfragen zu überführen, Hypothesen zu formulieren und geeignete Untersuchungsdesigns zu entwickeln. Sie können die dafür notwendigen Verfahren der multivariaten Datenanalyse zielgerichtet auswählen und empirische Daten mit Hilfe geeigneter Software analysieren. Die Ergebnisse können sie auf ihre Aussagekraft hin prüfen und bewerten sowie geeignete Schlussfolgerungen ziehen. Sie sind in der Lage, empirische Marktforschungsprojekte zu präsentieren und in der Diskussion zu vertreten.</p>
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der empirischen Marktforschung (Forschungsprozess, quantitative und qualitative Methoden, Untersuchungsdesign, Stichproben, Operationalisierung, Hypothesenbildung). • Konzeption empirischer Marktforschungsstudien (Untersuchungsdesign, Variablenmodell, Operationalisierung, Hypothesen, Fragebogen). • Ausgewählte Verfahren der Datenanalyse (Mittelwertvergleiche, Korrelations-, Varianz- und Regressionsanalysen, Faktoren- und Conjoint-Analyse). • Datenanalyse mit Hilfe geeigneter Software (z.B. R, SPSS, Excel). • Auswertung und Interpretation empirischer Daten. • Erstellung eines Forschungsberichts mit Präsentation und Visualisierung empirischer Daten.
<p>Medien</p>	<p>Beamer, Flipchart, Tafel</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kronthaler, F. (2016): Statistik angewandt. Datenanalyse ist (k)eine Kunst mit dem R Commander. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum. • Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.(2015): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. • Eckstein, P. (2016): Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische

	<p>Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <ul style="list-style-type: none">• Grunwald, G.; Hempelmann, B. (2017): Angewandte Marketinganalyse. Praxisbezogene Konzepte und Methoden zur betrieblichen Entscheidungsunterstützung. Berlin, Boston: deGruyter Oldenbourg.• Koch, J.; Gebhardt, P.; Riedmüller, F. (2016): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. 7. Auflage. Berlin, Boston: deGruyter Oldenbourg.• Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.• Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2013). Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage. Oldenbourg.
--	--

M 113 Digitales Marketing und eCommerce

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Digitales Marketing und eCommerce					
Modulbezeichnung englisch	Digital Marketing and eCommerce					
Modul Nr.	M 113					
Modul Gruppe	Kundenmanagement					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Dozent(in)	Michael Nowak					
Semester	1. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	ein Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine					
	Inhaltlich: Grundlagen Marketing und Vertrieb in einem ersten berufsfeldqualifizierenden Studium					
Prüfungsleistung	Präsentation (15 – 20 Min.) (30 %) und Projektarbeit (ca. 15 S.) inkl. Präsentation (15 – 20 Min.) (70 %)					
Prüfungsvorleistung	keine					
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend					
Bestehenserheblich	ja					

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Die Studierenden können wesentliche Elemente des digitalen Marketing anwenden und auf unterschiedliche Problemstellungen transferieren. Sie haben fundierte Kenntnisse im Bereich e-Commerce und können entsprechende Geschäftsmodelle kritisch beurteilen.</p> <p>Wissen und Verstehen</p> <p>Studierende erarbeiten sich weitreichende Kenntnisse aus den Bereichen digitales Marketing und e-Commerce. Sie kennen gängige Konzepte und können diese kritisch beurteilen. Studierende kennen Fallbeispiele zu unterschiedlichen Themenstellungen und sind in der Lage diese zu bewerten. Neben strategischen Entwicklungen liegt auch ein Fokus auf technischen Neuerungen.</p> <p>Können (Wissenserschließung)</p> <p>Studierende erarbeiten sich mittels einer systematischen Herangehensweise ein umfassendes Konzept aus dem Bereich digitales Marketing und e-Commerce. Hierfür bilden die vermittelten Modelle die Grundlage. Neben den fachlichen Kompetenzen werden hier auch Projektmanagement- und Kommunikationskompetenzen verfestigt. Studierende hinterfragen kritisch die erstellten Konzepte und vertiefen ihre Kompetenzen zu einem systematischen Feedback.</p>
<p>Inhalte</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digitale Markenführung 2. Customer Journey 3. Content Marketing 4. Online Marketing (SEO, SEA, Social Media, E-Mail etc.) 5. E-Commerce 6. Rechtliche Aspekte
<p>Medien</p>	<p>Notebook, Smartphone, Tablet, Beamer</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Decker, A. (2021): Der Social Media Zyklus, 2. Aufl. Springer • Kamps, I., Schetter, D. (2020): Performance-Marketing, Springer • Steireif, A., Rieke, A (2015): Handbuch Online-Shop: Erfolgsrezepte für den Online-Handel • Stöger, R (2019): Digitalisierung umsetzen, Schäffer-Poeschel

M 121 Geschäftsprozessmanagement

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Geschäftsprozessmanagement
Modulbezeichnung englisch	Business Process Management
Modul Nr.	M 121
Modul Gruppe	Projekt- und Geschäftsprozessmanagement

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Prasch
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Prasch

Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

Credits nach ECTS	5 ECTS			
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-

Teilnahme- voraussetzungen	Formal:
	Inhaltlich:
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung (90 Minuten)
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Veranstaltung Geschäftsprozessmanagement (GPM) verstehen die Studierenden die Bedeutung und Einordnung von Geschäftsprozessen und die Möglichkeiten diese gezielte zu managen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt in verschiedenen Unternehmen oder Organisationen die Methode des GPM anzuwenden und auch ohne inhaltliche Detailkenntnis strukturiert zur Optimierung von Unternehmen oder der Organisation beitragen zu können</p> <p>Wissen und Verstehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden lernen - ausgehend von der gegenwärtigen Veränderung des unternehmerischen Umfelds - wie man diesem Wandel im Rahmen der Unternehmensorganisation adäquat entsprechen kann. <p>Können (Wissenserschließung)</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden lernen ein Mittel zur Beherrschung der Komplexität großer Organisationsprojekte kennen und auf verschiedene Fälle anzuwenden bzw. anzupassen. Die Studierenden sind damit befähigt, den Unternehmenserfolg mit einem modernen organisatorischen Instrumentarium nachhaltig zu sichern.
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens und deren Rahmenbedingungen Ablauf- und Aufbauorganisation Optimierung der Relationen zu Lieferanten und Kunden Die Methoden und Vorgehensweisen zur Definition, Prozessaufnahme und –analyse, Prozessgestaltung und –umsetzung, Controlling & Bewertung im Geschäftsprozessmanagementphasenmodell Fallstudien zur Erstellung von Prozesslandkarten bzw. Blueprints
<p>Medien</p>	<p>Tafel, Beamer mit Laptop, Flipchart</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sascha Horatzek: Toolbox Prozessmanagement. Hanser 2018 (eBook!) Ralf Peters: Process-Mining. Springer 2019 Schmelzer, H. J.; Sesselmann, W.: Geschäftsprozessmanagement in der Praxis. Kunden zufrieden stellen - Produktivität steigern - Wert erhöhen. 8. Aufl. Hanser 2013 Becker, J. u.a.: Prozessmanagement – Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung. 6. Aufl. Springer 2005 Kern, Eva-Maria (Hrsg.): Prozessmanagement individuell umgesetzt. Springer 2012 Gadatsch Andreas: Grundkurs Geschäftsprozessmanagement. 7. Aufl. Springer 2012

M 131 Digitale Geschäftsprozesse

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Digitale Geschäftsprozesse					
Modulbezeichnung englisch	Digital Business Processes					
Modul Nr.	M 131					
Modul Gruppe	Informationsmanagement					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dieter Greipl					
Dozent(in)	Prof. Dr. Dieter Greipl					
Semester	1. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	ein Semester					
Modultyp	Pflichtmodul (blended learning Modell*)					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	2 SWS	2 SWS	-	-	-
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine					
	Inhaltlich:					
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung (60 Minuten)					
Prüfungsvorleistung	keine					
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Die Studierenden erarbeiten sich vertiefte Kenntnisse in die konkrete Ausprägung digitaler Geschäftsprozesse und unterstützender Software. Sie sind in der Lage, Chancen und Risiken digitaler Geschäftsprozesse zu bewerten.</p> <p>Wissen und Verstehen Studierende kennen konkrete digitale Geschäftsprozesse und realisieren Prozessaktivitäten in verschiedenen Rollen. Sie erfahren die funktionale und technische Komplexität integrierter Business-Software. Teilnehmer erfassen die Relevanz der Systemintegration für global agierende Unternehmen. Schließlich erkennen sie den Einfluss zunehmender Prozessdigitalisierung auf die Anforderungen an Kompetenzen und Fähigkeiten von Mitarbeitern.</p> <p>Können (Wissenserschließung) Die Studierenden sind in der Lage, die Potentiale und Grenzen digitaler Geschäftsprozesse zu bewerten. Sie können Chancen und Risiken des Einsatzes von Unternehmenssoftware zur Implementierung digitaler Geschäftsprozesse beurteilen. Sie sind fähig, ausgewählte best practice cases zu analysieren und positionieren die Entwicklung digitaler Geschäftsprozesse als Kern der digitalen Transformation.</p>
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in ein konkretes ERP-System (SAP S/4Hana) • Organisations- und Prozessmodell des internationalen Konzerns Global Bike International • Praktische Fallstudie (Geschäftsprozesse in den Bereichen Beschaffung [MM], Vertrieb [SD] und Produktion [PP]) • Rollenmodell und interne Kontrollen • Herausforderungen bei der Einführung von ERP-Systemen
<p>Medien</p>	<p>SAP S/4Hana, Case Study Book, Case Study Videos, Exercises (online)</p>
<p>Literatur/ Systeme</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SAP-Finanzwesen – Customizing, 29. März 2016, von Renata Munzel und Martin Munzel • Logistik mit SAP (SAP PRESS) Broschiert – 28. Februar 2012, von Jens Kappauf (Autor), Matthias Koch (Autor), Bernd Lauterbach (Autor) • SAP-Controlling – Customizing: SAP CO erfolgreich anpassen und konfigurieren (SAP PRESS) Gebundene Ausgabe – 27. Mai 2013 <p>Weitere online-Quellen werden zu Beginn des Moduls bekanntgegeben.</p>

* Die Durchführung erfolgt – vorbehaltlich der notwendigen Genehmigung durch die Hochschulleitung - als *blended learning* Veranstaltung.

M 201 Internationales und interkulturelles Management

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Internationales und Interkulturelles Management
Modulbezeichnung englisch	International and Intercultural Management
Modul Nr.	M 201
Modul Gruppe	Unternehmensführung

Veranstaltungssprache	deutsch und englisch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Kumpf
Dozent(in)	Prof. Dr. Alexander Kumpf, Dr. Dennis Badeen

Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

Credits nach ECTS	5 ECTS			
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminarischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-

Teilnahmevoraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse aus dem Bachelorstudium
Prüfungsleistung	ELN: Schriftliche Studienarbeit (10 – 12 S.) (50%), Planspiel (50%)
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

Lernergebnisse / Kompetenzen	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls haben die Studierenden die grundlegenden theoretischen Konzepte zum internationalen und interkulturellen Management verstanden und in Fallstudien angewendet. Sie sind in der Lage die internationalen volkswirtschaftlichen Einflüsse auf Unternehmen zu erkennen und im Interesse der Unternehmen zu nutzen, interkulturelle Aspekte im internationalen Geschäftsumfeld einzuordnen und zu bewerten sowie globale Verantwortung zu übernehmen und nachhaltig zu handeln.</p> <p>Wissen und Verstehen:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• verstehen die grundlegenden volks- und betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Globalisierung und deren Auswirkungen auf Unternehmen,• kennen die unterschiedlichen Ausprägungen des internationalen Handelns in Bezug auf Beschaffung, Produktion und Vertrieb und können deren Vor- und Nachteile abwägen,• können die Aufbau- und Ablauforganisation von internationalen Unternehmen gestalten und kennen die unterschiedlichen Führungskonzepte von internationalen Organisationen,• können die geografischen, sozio-politischen und wirtschaftlichen Unterschiede einzelner Nationen ermitteln, analysieren und bewerten,• können die unterschiedlichen Kulturen mit Hilfe von Kulturdimensionen beschreiben, bewerten und die Auswirkungen dieser auf die zwischenmenschliche Zusammenarbeit im betrieblichen Ablauf erörtern. <p>Können (Wissenserschließung):</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• können das Umfeld, die Abläufe und die Wirkungen des internationalen Wirtschaftsgeschehens analysieren, bewerten und deren Auswirkungen auf betriebliche Unternehmen reflektieren,• wenden die theoretisch gelernten Konzepte und Methoden in Fallstudien an und können diese analysieren, bewerten und Handlungsempfehlungen ausarbeiten,• reflektieren unterschiedliche kulturelle Wertvorstellungen, Stereotypen und vorherrschende Vorurteile,• reflektieren interkulturelle Unterschiede auf den betrieblichen Alltag und können mit Handlungsempfehlungen Gestaltungsrahmen ausarbeiten,• sind befähigt, lösungsorientiert Unternehmen im internationalen Umfeld zu gestalten, zu organisieren, zu steuern und zu managen.
---	--

<p>Inhalte</p>	<p>Das Modul “Internationales und interkulturelles Management“ setzt sich aus den zwei folgenden Teilmodulen zusammen:</p> <p><u>Teil 1: Internationales Management:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Außenhandelstheorien (u.a. Schmith, Ricardo, Heckscher und Ohlin) • Internationalisierung und Globalisierung (u.a. Johanson, Vahlne, Levitt) • Entwicklung internationaler Wettbewerbsvorteile; Standortfaktoren • Länderanalysen (geografisch, sozio-politisch und wirtschaftlich) • Internationalisierungsstrategien (Markteintrittsform und -zeitpunkt) • Organisationsstrukturen in internationalen Unternehmen • Führungsmodelle für internationale Unternehmen • kulturelle Ausprägung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit • Wirtschaftsräume und Auswirkungen auf Wirtschaftsunternehmen • Außenwirtschaft/Außenhandel • Internationaler Warenhandel und internationale Lieferketten • Risikomanagement bei internationalen Unternehmen • Fallstudien, Unternehmensplanspiel (z.B. TOPSIM Going Global) <p><u>Teil 2: Interkulturelles Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • kulturelle Ausprägung des Kommunikationsprozesses (u.a. Dülfer, Lasswell, Shannon, Weaver, Krippendorff, Osgood, Hannappel, Melenk) • Theorie der Kulturmodelle und kulturvergleichende Studien (u.a. Hofstede, Hall, Trompenaars, GLOBE Studie) • Bedeutung von Kulturunterschiede und -gemeinsamkeiten für die Wirtschaft und im Besonderen für den Vertrieb und Marketing • Fallstudien
<p>Medien</p>	<p>Beamer, Flipchart, Tafel</p>

Literatur	<p>Printmedien:</p> <ul style="list-style-type: none">• Abele, Eberhard; Meyer, Tobias; Näher, Ulrich: Global Production. Springer-Verlag, Berlin 2008• Griffin, Ricky W.; Pustay, Michael W.: International Business – A Managerial Perspective. Pearson Education Limited 2015• Morschett, D./Schramm-Klein, H./Zentes, D.: Strategic International Management. Text and Cases, 2. Auflage, Wiesbaden 2010• Schugk, M.: Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung, München 2004• Chhokar, Jagdeep; Brodbeck, Felix; House, Robert: Culture and Leadership Across the World: The GLOBE Book of In-depth Studies of 25 Societies (Lea's Organization and Management). Lawrence Erlbaum Associates Taylor&Francis Group 2008 <p>Internetquellen:</p> <ul style="list-style-type: none">• The Hofstede Centre. http://geert-hofstede.com/• Harvard Business Publishing. https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/content/cases• The Wall Street Journal. http://www.wsj.com/europe• The Financial Times. http://www.ft.com/home/uk• The Economist. http://www.economist.com/• Corporate Annual Reports. Stock Corporations
------------------	---

M 202 Strategische Unternehmens- und Markenpositionierung

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Strategische Unternehmens- und Markenpositionierung
Modulbezeichnung englisch	Strategic Corporate and Brand Positioning
Modul Nr.	M 202
Modul Gruppe	Unternehmensführung

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Michael Bürker
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Bürker

Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

Credits nach ECTS	5 ECTS			
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminarischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	4 SWS	-	4 SWS	-	-	-

Teilnahmevoraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: Grundkenntnisse des strategischen Marketings
Prüfungsleistung	Präsentationsunterlage (ca. 5 Folien) (30%) + Studienarbeit (8 - 10 Seiten) (70%)
Prüfungsvorleistung	Präsentationsvortrag
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

Lernergebnisse / Kompetenzen	<p>Nach Besuch des Seminars können die Studierenden die Bedeutung und Rolle der Positionierung in Marketingmanagement, Markenführung und Kommunikationsplanung einordnen. Sie sind in der Lage, eigenständig Positionierungsanalysen zu erstellen, Positionierungskonzepte und Umsetzungsmöglichkeiten in Marketing- und Markenkommunikation zu entwickeln, zu präsentieren sowie schriftlich und mündlich zu vermitteln.</p> <p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• begreifen Positionierung als Ergebnis einer Interaktion zwischen Unternehmen und Zielgruppen.• verstehen die Zusammenhänge zwischen Produkt, Kommunikation und Wahrnehmung als Basis für Positionierungskonzepte.• wissen, welche Positionierungsmodelle und -strategien in welchen marktlichen Situationen eingesetzt werden können.• verstehen die Zusammenhänge zwischen Zielvorgaben, Positionierungsanalyse und -konzeption sowie deren Umsetzung in der Marketing- und Markenkommunikation.• kennen den Prozess und die Methoden der Positionierungsanalyse und -konzeption.• verstehen das Positionierungsdilemma zwischen Kunden-Orientierung und Wettbewerbsdifferenzierung.• kennen die Formen der Visualisierung von Positionierungskonzepten und können daraus Botschaften und Claims ableiten.• wissen, dass die Positionierung neben einer analytischen und konzeptionellen Dimension immer auch eine schöpferisch-kreative Komponente enthält. <p>Können (Wissenserschließung)</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• setzen Methoden und Instrumente der Positionierungsanalyse bei verschiedenen Positionierungsaufgaben problemgerecht ein.• können aus den Ergebnissen ihrer Analysen Positionierungskonzepte für Marketingmanagement und Markenführung ableiten.• sind in der Lage, die Ergebnisse von Positionierungsanalysen und -konzepten zu visualisieren.• können auf der Basis von Positionierungskonzepten Botschaften und Claims für die Marketing- und Markenkommunikation entwickeln.• sind in der Lage, ihre Analysen und Konzepte sprachlich differenziert schriftlich und mündlich zu präsentieren und in der Diskussion zu vertreten.
---	--

<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Begriff der Positionierung und Stellung im Marketing-, Marken- und Kommunikationsmanagement. • Positionierung als Marketing- bzw. Markenwirkung aus Konsumentensicht. • Positionierungsmodelle und -strategien in verschiedenen marktlichen Situationen. • Prozess und Methodik der Positionierungsanalyse und -konzeption. • Visualisierung von Positionierungen. • Umsetzung von Positionierungskonzepten in Botschaften und Claims für die Marketing- und Markenkommunikation.
<p>Medien</p>	<p>Tafel, Flip Chart, Pinnwand</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik. 4. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. • Bruhn, M. (2018): Kommunikationspolitik. 9. vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen. • Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Piehler, R. (2018). Identitätsbasierte Markenführung. 3., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. • Esch, F.-R. (2018): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München: Vahlen. • Esch, F.-R. (2019): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In: Handbuch Markenführung. Hrsg. v. F.-R. Esch. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 201-234. • Feddersen, C. (2010): Repositionierung von Marken. Wiesbaden: Gabler Research. • Großklaus, R. H. G. (2015): Positionierung und USP. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. • Kallweit, B. (2020). Wiesbaden: Ganzheitliche Markenpositionierung. Springer Gabler. • Kotler, P., Keller, K. L. & Opresnik, M. O. (2017): Marketing-Management. 15. akt. Aufl. Hallbergmoos: Pearson. • Ries, A. & Trout, J. (2012): Positioning. München: Vahlen. • Trommsdorff, V., & Paulssen, M. (2005). Messung und Gestaltung der Markenpositionierung. In: Moderne Markenführung. Wiesbaden: Gabler. S. 1363-1379. • Tropp, J. (2019). Moderne Marketing-Kommunikation. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

M 203 Controlling und Finanzmanagement

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Controlling und Finanzmanagement
Modulbezeichnung	Management Accounting & Control and Financial Management
Modul Nr.	M 203
Modul Gruppe	Unternehmensführung

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Fischer
Dozent(in)	Prof. Dr. Marcus Fischer

Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

Credits nach ECTS	5 ECTS			
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris-tischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-

Teilnahme-voraussetzungen	Formal: nein
	Inhaltlich: Kosten- und Leistungsrechnung, Grundlagen Controlling, Finanz- und Investitionswirtschaft
Prüfungsleistung	schriftliche Prüfung (90 Minuten)
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung des Kompetenzmodules verstehen die Studierenden die Unterstützungsfunktion des Controllings für das Management, können wichtige Controllinginstrumente anwenden und bewerten sowie Finanzierungsformen und Investitionsprojekte analysieren und beurteilen. Die Verknüpfung zwischen Controlling und Finanzierung stellt ein Finanzplan dar. Auch hier werden die Studierenden in die Lage versetzt, einen integrierten Finanzplan aufzustellen.</p> <p>Wissen und Verstehen: Absolventinnen und Absolventen kennen die verschiedenen Finanzfunktionen im Unternehmen und können diese beschreiben und abgrenzen. Sie besitzen ein grundlegendes Verständnis über controllingrelevante IFRS-Regelungen. Sie verstehen die Prinzipal-Agenten-Theorie und können die Implikationen hieraus für die Unternehmensteuerung wiedergeben.</p> <p>Können (Wissenserschließung): Absolventinnen und Absolventen können den Managementprozess der Entscheidungsfindung mit theoretischem und methodischem Wissen strukturieren und unterstützen. Sie entwickeln Hypothesen über die künftigen Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzfunktion und können in der Diskussion ihren Standpunkt argumentativ darlegen. Sie haben die Kompetenz, das Steuerungssystem eines Unternehmens in der Praxis zu identifizieren, zu untersuchen und auf seine Vor- und Nachteile hin zu bewerten. Sie können geeignete Planungstechniken für gegebene Unternehmenssituationen auswählen, selbständig einen Budgetvorschlag erstellen und in Verhandlungen finalisieren. Absolventinnen und Absolventen können Instrumente der Investitionsbewertung anwenden und die gewonnenen Ergebnisse analysieren und daraus Handlungsempfehlungen ableiten. Die möglichen Finanzierungsformen können sie klassifizieren und situationsbezogen evaluieren. Studierende können eine integrierte Finanzplanung durchführen und darauf eine Unternehmensbewertung aufbauen (Investitionsentscheidung).</p>
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzfunktion im Unternehmen • Rechnungswesen und Controlling • Kennzahlen zur Unternehmenssteuerung • Finanzplanung • Investitionsrechnung • Finanzierung
<p>Medien</p>	<p>Beamer mit Laptop, Tafel, Flipchart</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bamberg, Günter/Coenenberg, Alfred G./Krapp, Michael (2012): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 15., überarbeitete Auflage, München: Vahlen Verlag. • Perridon, Louis/Steiner, Manfred/Rathgeber, Andreas (2012): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 16., überarbeitete und

	<p>erweiterte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen.</p> <ul style="list-style-type: none">• Weber, Jürgen/Schäffer, Utz (2016): Einführung in das Controlling, 15., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.• Weißenberger, Barbara E. (2011): IFRS für Controller, 2., überarbeitete Auflage, Freiburg/Berlin/München: Haufe Gruppe.• Zantow, Roger/Dinauer, Josef/Schäffler, Christian (2016): Finanzwirtschaft des Unternehmens, 4., aktualisierte Auflage, Hallbergmoos: Pearson.
--	--

M 211 Kundenmanagement (CRM)

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Kundenmanagement (CRM)
Modulbezeichnung englisch	Customer Relationship Management
Modul Nr.	M 211
Modul Gruppe	Kundenmanagement

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover
Dozent(in)	Prof. Dr. Sandra Gronover, Marc Ebel

Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

Credits nach ECTS	5 ECTS			
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-

Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: Grundlagen der strategischen Unternehmensplanung erworben in einem vorherigen, berufsqualifizierenden Abschluss
Prüfungsleistung	Studienarbeit (2000 – 4000 Wörter)
Prüfungsvorleistung	Präsentation
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserheblich	ja

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Studierende kennen die gängigen Modelle des Kundenmanagements und ihre Weiterentwicklung im Rahmen der Digitalisierung / KI und können diese in Fallstudien in der Praxis anwenden. Mit einem Thema setzen sie sich auf wissenschaftliche Weise detailliert auseinander und bringen sich in Form eines wissenschaftlichen Diskurses und kritischen Rückfragen ein.</p> <p>Wissen und Verstehen</p> <p>Studierende können gängige Modelle im strategischen und operativen Kundenmanagement einordnen und sie kennen die aktuellen Herausforderungen im Rahmen der Digitalisierung. Sie verstehen im Besonderen die Schnittstellen zwischen Strategie, Prozess und Informationstechnologie zu gestalten. Der Begriff der Customer Journey und die damit verbundenen Konzepte ist den Studierenden vertraut.</p> <p>Können (Wissenserschließung)</p> <p>Studierende erarbeiten sich auf Basis des Prozesswissens (1. Semester) wesentliche Prozesse an der Kundenschnittstelle. Ein Thema wird akademisch im Rahmen einer Seminararbeit grundlegend erarbeitet. Hier vertiefen Studierende Kompetenzen des wissenschaftlichen Arbeitens, wie u.a. die Entwicklung einer geeigneten Forschungsfrage und eines geeigneten Forschungsdesigns. In einem kritischen Diskurs werden die Erkenntnisse am Ende des Semesters diskutiert und Studierende verfestigen hiermit ihr Wissen. Studierende entwickeln Ihre Kompetenzen im Bereich Teamarbeit, Projektarbeit und Präsentieren weiter.</p> <p>Zusätzlich erhalten Studierende Zugang zum CRM-System der Firma Adito. Hier müssen mehrere Fallstudien im System bearbeitet werden. Studierende erlangen umfassende Anwendungskompetenzen in einer exemplarischen CRM-Software sowie Analysekompetenzen vor dem Hintergrund typischer Fragestellungen im Kundenmanagement.</p>
<p>Inhalte</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Kundenmanagements & Digitalisierung 2. Strategien & Geschäftsmodelle im Kundenmanagement (u.a. Kundenlebenszyklus-Modelle; Strategien zur Kundengewinnung, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung etc.) 3. Operative Prozesse im Kundenmanagement (u.a. Kampagnenprozess, Vertriebsprozess, Lead-Prozess, Service-Prozesse, Beschwerdeprozesse etc.) 4. Multi-Channel-Strategien & Customer Journeys 5. Grundbausteine von CRM-Management-Systemen – Adito-CRM-System (Lernumgebung) mit Fallstudien
<p>Medien</p>	<p>Beamer, Video, Tafel etc.</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grunwald, G., Schwill, J. (2017): Beziehungsmarketing: Gestaltung nachhaltiger Geschäftsbeziehungen, Schäfer-Poeschel • Kumar, V., Reinartz, W. (2018): Customer Relationship Management, : Concept, Strategy, and Tools, Springer

	<ul style="list-style-type: none">• Div. Literatur aus peer-reviewed Journals – wechselnd pro Semester
--	--

M 221 Projektmanagement

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M. A.

Modulbezeichnung	Projektmanagement
Modulbezeichnung englisch	Project Management
Modul Nr.	M 221
Modul Gruppe	Projekt- und Geschäftsprozessmanagement

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Stauffert
Dozent(in)	Prof. Dr. Thomas Stauffert

Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

Credits nach ECTS	5 ECTS			
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminarischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	4 SWS	2 SWS	2 SWS	-	-	-

Teilnahmevoraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: keine
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung (90 Minuten)
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Die Studierenden erarbeiten sich vertiefende Kenntnisse im Projektmanagement – insbesondere auch in einem internationalen Kontext. Sie sind in der Lage, in Projekten effektiv und effizient mitzuarbeiten als Grundlage für eine Befähigung, Projekte auch leiten zu können.</p> <p>Wissen und Verstehen Studierende setzen sich mit vertiefenden Modellen des Projektmanagements auseinander und können diese kritisch reflektieren. Hierbei werden auch Besonderheiten im internationalen Kontext gesondert berücksichtigt. Anhand von Praxisbeispielen wird die Umsetzung der theoretischen Grundlagen im nationalen und internationalen Kontext aufgezeigt und eingeordnet.</p> <p>Können (Wissenserschließung) Die kritische Bewertung der theoretischen Modelle, deren Möglichkeiten und Grenzen ist ein Kompetenzziel dieses Moduls. Themen wie Führung, Kommunikation und Change werden diskutiert und situationsadäquate Lösungsprozesse entwickelt. Dies soll die Studierenden befähigen, ihr projektmanagementbezogenes Wissen auf unterschiedliche Problemstellungen anzuwenden.</p>
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definitive Elemente des Projektbegriffs • Initiierung des Projekts • Identifikation und Management der Stakeholder des Projekts • Planung des Projekts • Instrumentarium zur Steuerung des Projekts • Durchführung des Projekts • Effiziente Führung des Projektteams • Kommunikation im Projekt • Projektabschluss
<p>Medien</p>	<p>PC, Beamer, Overhead-Projektor, Flipchart, Tafel</p>
<p>Literatur</p>	<p>Kernliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Project Management Institute (PMI). The Project Management Body of Knowledge (PMBok), Newton Square, 5. Aufl. 2013 • Bea, F.X./Scherer, S./Hesselmann, S.: Projektmanagement, Stuttgart, neueste Auflage • Herzog, B. O.: Technik der Projektarbeit: Handbuch für Projektleiter und Consultants, München, neueste Auflage <p>Weiterführende Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bernecker, M./Eckrich, K.: Handbuch Projektmanagement, München/Wien, neueste Auflage • Bühner, R.: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, München/Wien, neueste Auflage • Hoffmann, H./Schoper, Y./Fitzsimons, C.: Internationales

	<p>Projektmanagement: Interkulturelle Zusammenarbeit in der Praxis, München, neuste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none">• Jones, G.R./Bouncken, R. B.: Organisation. Theorie, Design und Wandel, München, neueste Auflage• Glasl, F.: Konfliktfähigkeit statt Streitlust oder Konfliktscheu, Frankfurt/M., neueste Auflage• Gebert, D.: Führung und Innovation, Stuttgart, neueste Auflage• Grau, N./Peter, C.; Management der interkulturellen Unterschiede, in: Ottmann, R./Grau, N. (Hrsg.): Projektmanagement, S. 195 – 207, neueste Auflage• Reiß, M./von Rosenstiel, L./Lanz, A.: Change Management, Stuttgart, neueste Auflage• Schuh, Günther; Change Management-Prozesse strategiekonform gestalten, Berlin, neueste Auflage
--	--

M 231 Data Science und Machine Learning

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Data Science und Machine Learning
Modulbezeichnung	Data Science and Machine Learning
Modul Nr.	M 231
Modul Gruppe	Informationsmanagement

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dieter Greipl
Dozent(in)	Prof. Dr. Dieter Greipl

Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

Credits nach ECTS	5 ECTS			
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-

Teilnahme- voraussetzungen	Formal: Es wird dringend empfohlen, ein eigenes Notebook verfügbar zu haben.
	Inhaltlich: Grundlagen der IT, Grundlagen der Statistik
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung (60 Minuten)
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Die Studierenden verstehen die herausragende Rolle von Ausgangsdaten als Grundlage des Maschinellen Lernens.</p> <p>Wissen und Verstehen</p> <p>Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen kennen die begrifflichen Grundlagen von maschinellen Lernverfahren und können diese anhand zweier konkreter Verfahren (Entscheidungsbäume, Neuronale Netze) anwenden. In diesem Zusammenhang werden Grundlagen der Programmiersprache Python vermittelt.</p> <p>Können (Wissenserschließung)</p> <p>Studierende können konkrete Methoden aus dem Bereich Data Science anwenden, um das Potential eines Datenbestandes für maschinelle Lernprozesse zu beurteilen und Daten in passende Zielstrukturen zu transformieren. Sie erwerben insgesamt die Kompetenz, datenbasierte Entscheidungs- und Bewertungsprobleme zu formulieren und das Lösungspotenzial von maschinellen Lernverfahren zu analysieren.</p>
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden, Technologien und Hilfsmittel im Zusammenhang mit der Verarbeitung großer und strukturierter und unstrukturierter Datenmengen • Exploratory Data Analysis: <ul style="list-style-type: none"> ○ Problemstellung und Ziele ○ methodische und statistische Grundlagen ○ Case Study mit ausgewählten Softwarepaketen • Maschinelles Lernen <ul style="list-style-type: none"> ○ Problemstellung, Ziele, begriffliche Grundlagen ○ Problemformulierung (Regression/Klassifikation) ○ Entscheidungsbäume ○ Machine Learning (Neuronale Netze) ○ Case Studies (geplant: Titanic, MNIST)
<p>Medien</p>	<p>PC, Beamer, Overheadprojektor, Whiteboard</p>
<p>Literatur/Systeme</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diverse Online Quellen (Dokumentationen, Links Bekanntgabe vor Modulstart) • Data Science (The MIT Press Essential Knowledge series) Taschenbuch – Illustriert, 6. April 2018 • Advanced Data Science and Analytics with Python (Chapman & Hall/CRC Data Mining and Knowledge Discovery), 7. Mai 2020 • https://www.tensorflow.org/ (einschl. on-line Dokumentation)

M 301 Forschungsmethodik

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Forschungsmethodik					
Modulbezeichnung englisch	Business Research Methods					
Modul Nr.	M 301					
Modul Gruppe	Masterarbeit					
Veranstaltungssprache	englisch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Dozent(in)	Prof. Dr. Abigail Marks					
Semester	3. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	ein Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	2 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	60 Stunden	30 Stunden	30 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminarischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	2 SWS	-	-	-	-	-
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: gem. Zugangsvoraussetzungen der SPO					
	Inhaltlich: Grundlegende Kenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitens aus einem wissenschaftlichen Erststudium					
Prüfungsleistung	Präsentation					
Prüfungsvorleistung	keine					
Bewertung der Prüfungsleistung	nicht endnotenbildend, d.h. Prädikat "mit Erfolg"					
Bestehenserblich	ja					

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Die Studierenden erlangen vertiefende Kenntnisse zum wissenschaftlichen Arbeiten, zur Vorbereitung auf die Masterarbeit und wenden dies für ein abgegrenztes Thema an.</p> <p>Wissen und Verstehen Studierende kennen unterschiedliche Forschungsmethoden wie deduktiv, explorativ etc., können diese einordnen und sind in der Lage diese für ihre eigenen Forschungsprojekte zu nutzen. Methodenkenntnisse der empirischen Sozialforschung u.a. Expertengespräch, Umfrage etc. werden vertieft und kritisch hinterfragt.</p> <p>Können (Wissenserschließung) Studierende haben die Fähigkeit eine Forschungsfrage abzuleiten und dafür einen geeigneten Forschungsprozess zu entwickeln und Hypothesen aufzustellen. Die Fähigkeit zur kritische Bewertung von Literatur und sonstigen Quellen wird vertieft und geübt. Studierende besitzen das notwendige Wissen für eigene Forschungsprojekte und um ein geeignetes Projektmanagement für diese aufzusetzen.</p>
<p>Inhalte</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Der Forschungsprozess 2. Forschungsmethoden & -theorien 3. Literaturanalyse 4. Ableiten von Forschungsfragen und Hypothesen 5. Ethik in der Forschung & Urheberrecht 6. Qualitative Forschungsmethoden 7. Quantitative Forschungsmethoden 8. Fallstudien 9. Steuerung des Forschungsprojekts / Projektmanagement
<p>Medien</p>	<p>Alle gängigen Medien</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adams, J., Khan, H.A.T. and Raeside, R.: Research Methods for Business and Social Science Students, London, Sage 2014. • Greener, S. & Martelli, J. (Ed.; 2015): An introduction to Business Research Methods. 2nd Edition. Bookboone. • Homburg, C.; Klarmann, M. & Vomberg, A. (2022): Handbook of Market Research. Cham: Springer Nature. • Sarstedt, M. & Mooi, E. (2019): A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. 3rd Edition. Berlin: Springer Nature. • Weiss, M. (2019): Writing Scientific Research Proposals. A practical Guide. Bookboon.

M 302 Masterarbeit

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Masterarbeit
Modulbezeichnung englisch	Master Thesis
Modul Nr.	M 302
Modul Gruppe	Masterarbeit

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover
Dozent(in)	diverse

Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebotes	Jedes Semester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

Credits nach ECTS	23 ECTS			
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	690 Stunden	0 Stunden	690 Stunden	

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	-	-	-	-	-	-

Teilnahme- voraussetzungen	Formal: gem. Zugangsvoraussetzungen der SPO
	Inhaltlich:
Prüfungsleistung	Masterarbeit
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, sich systematisch in ein komplexes und möglichst auch neuartiges Problem aus dem Fachgebiet einzuarbeiten, dieses zu strukturieren und anwendungsbezogene Lösungen zu identifizieren bzw. zu erarbeiten.</p> <p>Wissen und Verstehen</p> <p>- themenabhängig –</p> <p>Können (Wissenserschließung)</p> <p>Die Studierenden zeigen, dass sie die wissenschaftliche Arbeitsweise beherrschen. Sie artikulieren komplexe Zusammenhänge schlüssig und überzeugend in schriftlicher Form. Sie sind in der Lage vertiefte Literaturrecherchen durchzuführen, aktuelle Forschungsergebnisse für ihre Arbeit zu nutzen und sich reflektiert damit auseinanderzusetzen. Die Studierenden sind fähig, Projekte in begrenzter Zeit zum Abschluss zu bringen,</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Schriftliche Erstellung der Masterarbeit im Regelfall mit empirischen Untersuchungsdesign (qualitativ und/oder quantitativ) und ggf. in Kooperation mit einem Unternehmen</p>
<p>Medien</p>	
<p>Literatur</p>	

M 303 Kolloquium

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Kolloquium					
Modulbezeichnung englisch	Colloquium					
Modul Nr.	M303					
Modul Gruppe	Masterarbeit					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Dozent(in)	BetreuerInnen der Masterarbeiten und Prof. Dr. Michael Bürker, Prof. Dr. Sandra Gronover, Prof. Dr. Martina Mitterhofer					
Semester	3. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	45 Stunden	105 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	3 SWS	-	3 SWS	-	-	-
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: Anmeldung der Masterarbeit					
	Inhaltlich:					
Prüfungsleistung	Präsentation und Kolloquium (30 - 45 Min.)					
Prüfungsvorleistung	Exposé und Präsentationsunterlagen					
Bewertung der Prüfungsleistung	Endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Die Studierenden beherrschen die wissenschaftliche Argumentation und Begründung wissenschaftlicher Forschungsprojekte sowohl in schriftlicher Form, als auch in Form von Präsentation und Diskussion mit anderen KursteilnehmerInnen.</p> <p>Können (Wissenserschließung) Im mündlichen Vortrag zu den Master-Forschungsprojekten sollen die Studierenden folgende Fähigkeiten demonstrieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aus einer aktuellen betriebswirtschaftlichen Problemstellung eine forschungsleitende Fragestellung entwickeln und ihre Relevanz begründen. • Die aktuelle wissenschaftliche Literatur zur Fragestellung zusammenfassen und die Forschungslücke aufzeigen. • Forschungsfragen und Zielsetzung des Forschungsprojektes ableiten. • Den wissenschaftlichen Ansatz und die Methodik zur Lösung des Problems darstellen (Vorgehensweise, theoretische Ansätze und Modelle, empirisches Forschungsdesign). • Ggf. Hypothesen bzw. wissenschaftliche Ergebnisse darstellen, interpretieren und diskutieren. • Schlussfolgerungen und ggf. Handlungsempfehlungen ableiten. • Limitationen des Forschungsprojektes verdeutlichen und einen Ausblick auf weitere Forschung geben. <p>Wissen und Verstehen (themenabhängig) Die Studierenden wissen und verstehen, wie sie ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein wissenschaftliches Exposé erstellen (Forschungsproposal). • die wissenschaftliche Präsentation eines Forschungsprojektes aufbauen und gestalten. • den mündlichen Vortrag anregend gestalten (Einstieg, Abschluss). • auf Fragen antworten und mit kritischen Diskussionsbeiträgen umgehen.
<p>Inhalte</p>	<p>Im Kolloquium bereiten sich die Studierenden auf die mündliche Präsentation und die kritische Diskussion ihrer Master-Forschungsprojekte in der Gruppe vor.</p> <p>Die wesentlichen Inhalte des Kolloquiums sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziel und Inhalt eines wissenschaftlichen Exposés (Forschungsproposal). • Beschreiben von Forschungsvorhaben (Problem- und Fragestellung, theoretischer Bezugsrahmen, Ziele, Methodik, Forschungsdesign, Limitationen, Ausblick). • Gestalten von Präsentation zu Forschungsprojekten (Ziel, Aufbau, Inhalt, Zitation, Formalia).

	<ul style="list-style-type: none">• Mündlicher Vortrag, Beantworten von Fragen und kritische Diskussion (in der Gruppe).
Medien	Beamer mit Laptop, Whiteboard, Flipchart, Tafel.
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3. akt. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.• Koch, J.; Gebhardt, P. & Riedmüller, F. (2016): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. 7. Aufl. Berlin/Boston: deGruyter Oldenbourg.• Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.• Oehrich, M. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.