



**HOCHSCHULE LANDSHUT**  
HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

## **Studien- und Prüfungsplan mit Modulhandbuch**

für den

***Masterstudiengang  
Marktorientierte Unternehmensführung (MUF)***

**Abschlussgrad: Master of Arts (M.A.)**

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften – Hochschule Landshut

**im SS 2014 und WS 2014/15**

nach der Studien- und Prüfungsordnung

vom 20. Mai 2011  
in der Fassung der 2. Änderungssatzung vom  
07. Januar 2013

## Inhaltsverzeichnis

1.	Curriculare Inhalt des Studiengangs .....	3
2.	Studien- und Prüfungsplan.....	4
3.	Modulbeschreibungen.....	6
3.1.	Modulgruppe Unternehmensführung .....	6
M 101	Internationales und interkulturelles Management .....	6
M 201	Positionierungskonzepte (Marktorientierte Unternehmenspositionierung).....	9
M 202	Internationales Controlling und Finanzmanagement.....	12
3.2.	Modulgruppe Kundenmanagement.....	16
M 111	Operative Vertriebssteuerung .....	16
M 112	Markt- und Kundenanalyse incl. ausgewählter Verfahren der Datenanalyse insb. SPSS) .....	19
M 211	Integriertes und strategisches Kundenmanagement (CRM) .....	23
3.3.	Modulgruppe Geschäftsprozessmanagement .....	26
M 121	Geschäftsprozessmanagement sowie organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte .....	26
M 221	Change- und Projektmanagement .....	29
3.4.	Modulgruppe Informationsmanagement .....	32
M 131	Datenbanken und Wissensmanagement .....	32
M231	Unternehmenssoftware (u. a. ERP-, CRM- und SCM-Systeme) und Business Intelligence .....	34
3.5.	Modulgruppe Masterarbeit .....	37
M 301	Masterarbeit .....	37
M 302	Kolloquium .....	39

## 1. Curriculare Inhalt des Studiengangs

Das Studium kann in der Regel nur im Sommersemester aufgenommen werden. Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester und schließt mit einer Masterarbeit mit dem dazu gehörigen Seminar ab.

Das Studium ist modular aufgebaut. Ein Modul ist ein Verbund aus zeitlich zusammenhängenden und in sich geschlossenen, abprüfbaren Lehr- und Lerneinheiten, die unter fach- und methodenspezifischen Aspekten zusammengestellt wurden. Ein Modul kann aus Teilmodulen bestehen. Die Module und Teilmodule sind mit ECTS - Punkten entsprechend dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) versehen.

Alle Module des Studiengangs sind Pflichtmodule.

Pflichtmodule sind Module, die für alle Studierenden des Studiengangs verbindlich sind.

Aus dem nachfolgenden Studien- und Prüfungsplan ist die Aufteilung der Semesterwochenstunden und ECTS-Punkte, sowie die Art der Lehrveranstaltungen und die Prüfungsleistung in den einzelnen Modulen ersichtlich.

Dabei werden die folgenden Abkürzungen verwendet:

ECTS	=	„ECTS-Punkte“ entsprechend dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS)
LV	=	Lehrveranstaltung
PA	=	Projektarbeit
PR / Pr	=	Praktikum
S	=	Seminar
schrP	=	schriftliche Prüfung
Sem.	=	Semester
SPO	=	Studien- und Prüfungsordnung
SS	=	Sommersemester
St´Arb	=	Studienarbeit
SU	=	seminaristischer Unterricht
SWS	=	Semesterwochenstunde
Ü	=	Übung/ Tutorium
WS	=	Wintersemester

## 2. Studien- und Prüfungsplan

Die Fakultät Betriebswirtschaft erstellt zur Sicherstellung des Lehrangebots und zur Information der Studierenden einen Studien- und Prüfungsplan, aus dem sich der Ablauf des Studiums im Einzelnen ergibt.

Der Studien- und Prüfungsplan enthält insbesondere Regelungen und Angaben über:

- die Aufteilung der Semesterwochenstunden und der ECTS-Punkte je Modul/Teilmodul und Semester
- die Art der Lehrveranstaltungen in den einzelnen Modulen/ Teilmodulen, soweit sie nicht in der Studien- und Prüfungsordnung abschließend festgelegt sind,
- nähere Bestimmungen zu den Prüfungen, Leistungs- und Teilnahmenachweisen,
- die Studienziele und -inhalte der einzelnen Module/ Teilmodule.

Der Studien- und Prüfungsplan wird vom Fakultätsrat Betriebswirtschaft vor Beginn der Vorlesungszeit des jeweiligen Semesters beschlossen und hochschulöffentlich bekanntgegeben.

Die Modulprüfungen können als schriftliche Prüfung (Dauer 60 bis 120 Minuten) oder studienbegleitender Leistungsnachweis erbracht werden; dieser kann in schriftlicher Form (Dauer bis zu 60 Minuten) und/oder in Form einer/mehrerer Studienarbeiten und/oder in Form eines Referates erbracht werden.

Die Pflichtmodule, ihre Semesterwochenstunden, die ECTS-Punkte, die Art der Lehrveranstaltungen, die Prüfungen und studienbegleitenden Leistungsnachweise, die Modulverantwortlichen, sind in der nachfolgender Übersicht beschrieben.

**Masterstudiengang Marktorientierte Unternehmensführung**

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Sem.	SWS gem. LV					ECTS	Sem.	Prüfung		Modulverantwortung	Dozent/en
			SU	Ü	S	PR	PA			Art	Dauer		
	<b>Unternehmensführung</b>												
M101	Internationales und interkulturelles Management	1	4				6	SS	St'Arb		Prof. Dr. Alexander Kumpf	Prof. Dr. Alexander Kumpf	
M201	Positionierungskonzepte (marktorientierte Unternehmenspositionierung)	2			4		6	WS	St'Arb		Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster	
M202	Internationales Controlling und Finanzmanagement	2	4				6	WS	schrP	90	Prof. Dr. Patrick Dienes Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel	Prof. Dr. Patrick Dienes Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel	
	<b>Kundenmanagement</b>												
M111	Operative Vertriebssteuerung	1	5				6	SS	schrP	90	Prof. Dr. Peter Winkelmann	Prof. Dr. Peter Winkelmann	
M112	Markt- und Kundenanalyse incl. ausgewählter Verfahren der Datenanalyse (insbes. SPSS)	1	4				6	SS	St'Arb		Prof. Dr. Sandra Gronover	Prof. Dr. Sandra Gronover Peter Schürholz	
M211	Integriertes und strategisches Kundenmanagement (CRM)	2	5				6	WS	schrP	90	Prof. Dr. Peter Winkelmann	Prof. Dr. Peter Winkelmann	
	<b>Geschäftsprozessmanagement</b>												
M121	Geschäftsprozessmanagement sowie organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte	1	7				8	SS/WS	schrP	120	Prof. Dr. Holger Meister Prof. Dr. Burkhard Jaeger	Prof. Dr. Holger Meister Prof. Dr. Burkhard Jaeger	
M221	Change- und Projektmanagement	2	2		2		6	WS	schrP	90	Prof. Dr. Holger Meister	Prof. Dr. Holger Meister	
	<b>Informationsmanagement</b>												
M131	Datenbanken und Wissensmanagement	1	3				4	SS	schrP	60	Prof. Dr. Dieter Greipl	Prof. Dr. Dieter Greipl	
M231	Unternehmenssoftware (u. a. ERP-, CRM- und SCM-Systeme) und Business Intelligence	2	3		2		6	WS	schrP	90	Prof. Dr. Dieter Greipl	Prof. Dr. Dieter Greipl	
	<b>Masterarbeit</b>												
M301	Masterarbeit	3					25	SS			Prof. Dr. Peter Winkelmann	Prof. Dr. Peter Winkelmann	
M302	Kolloquium	3			4		5	SS	Kol		Prof. Dr. Peter Winkelmann	Prof. Dr. Peter Winkelmann Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster	
<b>Summe 1. Semester</b>			<b>23</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>					
<b>Summe 2. Semester</b>			<b>14</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>					
<b>Summe 3. Semester</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>					
<b>Gesamt</b>			<b>37</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>90</b>					

## Modulbeschreibungen

### 2.1. Modulgruppe Unternehmensführung

#### M 101 Internationales und interkulturelles Management

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung
<b>Akademischer Grad</b>	M.A.

<b>Modulbezeichnung</b>	Internationales und interkulturelles Management
<b>Modul Nr.</b>	M 101
<b>Modul Gruppe</b>	Unternehmensführung

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Alexander Kumpf
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Alexander Kumpf

<b>Semester</b>	1. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	ein Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul

<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaris-tischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Praktikum</b>	<b>Projektarbeit</b>
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-

<b>Teilnahme-voraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> Zulassung zum Studium
	<b>Inhaltlich:</b> Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse aus Bachelorstudium
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Studienarbeit (12-16 Seiten)
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Regelmäßige Teilnahme an Vorlesungen
<b>Bewertung der Prüfungsleistung</b>	endnotenbildend
<b>Bestehenserblich</b>	ja

<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen die grundlegenden volks- und betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Globalisierung und Internationalisierung unternehmerischer Aktivitäten.</li> <li>• Die Studierenden verfügen über Kenntnisse der unterschiedlichen Kulturen sowie über Kommunikationskompetenz im weiteren Sinne.</li> <li>• Die Studierenden verstehen die Auswirkungen der Kulturdimension auf den betrieblichen Ablauf und sind in der Lage mit unterschiedlichen Kulturen umzugehen.</li> <li>• Die Studierenden sind befähigt Umfeld, Abläufe und Wirkungen des internationalen Wirtschaftsgeschehens zu begreifen und die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Funktionen unter dem Aspekt der grenzüberschreitender Güter- und Faktorströme zu analysieren.</li> <li>• Die Studierenden kennen die mikro- und makroökonomischen Grundtheorien und können deren Konsequenzen auf Unternehmen ableiten.</li> <li>• Die Studierenden erwerben bzw. verstärken folgende Schlüsselqualifikationen: Fähigkeit zur Gestaltung von Problemlösungsprozessen und das Managen von Projekten im internationalen und interkulturellem Kontext, Diskussionsfähigkeit sowie das Präsentieren von Inhalten und das Arbeiten im Team.</li> </ul>
<p><b>Inhalte</b></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"> <li>• Außenhandelstheorien (Schmith, Ricardo, Heckscher und Ohlin)</li> <li>• Internationalisierung und Globalisierung (Johanson, Vahlne, Levitt)</li> <li>• Entwicklung internationaler Wettbewerbsvorteile; Standortfaktoren</li> <li>• Internationalisierungsstrategien (Markteintrittsform und -zeitpunkt)</li> <li>• Organisationsstrukturen in internationalen Unternehmen</li> <li>• Führungsmodelle für internationale Unternehmen</li> <li>• kulturelle Ausprägung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit</li> <li>• Wirtschaftsräume und Auswirkungen auf Wirtschaftsunternehmen</li> <li>• Außenwirtschaft/Außenhandel</li> <li>• Risikomanagement bei internationalen Unternehmen</li> </ul> <p><u>Teil 2: Interkulturelles Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kulturelle Ausprägung des Kommunikationsprozesses (Dülfer, Lasswell, Shannon, Weaver, Krippendorff, Osgood, Hannappel, Melenk)</li> <li>• Theorie der Kulturmodelle und kulturvergleichende Studien (Hofstede, Hall, Trompenaars)</li> <li>• Bedeutung von Kultur für Wirtschaft und Vertrieb/Marketing</li> </ul>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Beamer, Flipchart, Tafel</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hofstede, G./Hofstede G. J.: Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 5., durchges. Auflage, München 2011</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Meckl, R.: Internationales Management, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München, 2010</li><li>• Welge, M., Holtbrügge, D.: Internationales Management. Theorie, Funktionen, Fallstudien, 5., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2010</li><li>• Schugk, M.: Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung, München 2004</li><li>• Morschett, D./Schramm-Klein, H./Zentes, D.: Strategic International Management. Text and Cases, 2. Auflage, Wiesbaden 2010</li><li>• Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 3., akt. Auflage, München 2011</li></ul>
--	---



**M 201 Positionierungskonzepte (Marktorientierte Unternehmenspositionierung)**

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung
<b>Akademischer Grad</b>	M.A.

<b>Modulbezeichnung</b>	Positionierungskonzepte (Marktorientierte Unternehmenspositionierung)
<b>Modul Nr.</b>	M 201
<b>Modul Gruppe</b>	Unternehmensführung

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster

<b>Semester</b>	2. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester
<b>Dauer</b>	ein Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul

<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehr- veranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende

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

<b>Teilnahme- voraussetzungen</b>	<b>Formal:</b>
	<b>Inhaltlich:</b> Grundkenntnisse des strategischen Marketing
<b>Prüfungsleistung</b>	Studienarbeit (15 Seiten)
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Präsentation (ca. 20 Minuten)
<b>Bewertung der Prüfungsleistung</b>	endnotenbildend
<b>Bestehenserblich</b>	ja

<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, die Schlüsselrolle der Unternehmenspositionierung im Rahmen der strategischen Marketing- und Vertriebsplanung zu erkennen.</li> <li>• Die Studierenden können die Zusammenhänge zwischen Positionierung und Informationsbeschaffung (Umfeld-, Markt-, Konkurrenz- und Unternehmensanalysen) einerseits sowie der Konzeptions- und Umsetzungsebene (Ziele, Strategien, Maßnahmen) andererseits identifizieren und projektspezifisch berücksichtigen.</li> <li>• Den Studierenden ist bewusst, dass Unternehmenspositionierung vor allem bei der Neuerschließung von Märkten neben einer konzeptionellen Dimension eine schöpferisch-kreative Komponente aufweist.</li> <li>• Die Studierenden können die Profilierungspotenziale innovations-, design- und markenpolitischer Methoden und Instrumente nutzen.</li> </ul> <p>Ziel ist die Vermittlung von 50 % Fachkompetenz, 30 % Methodenkompetenz und 20 % Sozialkompetenz; ein unmittelbarer Anwendungsbezug ist durch die Arbeit an einem Brand-Extension-/Diversifikations-Projekt gegeben.</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriff und Wesen der Unternehmenspositionierung, sektorale Besonderheiten (Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen).</li> <li>• Methodologischer Exkurs: Typologie als Verfahren zur Erkenntnisgewinnung.</li> <li>• Zentrale Facetten der Unternehmenspositionierung: strategische Planung, Zukunftsmanagement, Leistungsangebotsinnovation, Markenmanagement, Design.</li> <li>• Ausgewählte Repositionierungsanlässe: Globalisierung, Corporate Social Responsibility, Social Media.</li> <li>• Semesterbegleitendes Brand-Extension-/Diversifikations-Projekt: Anwendung analytischer, kreativer, konzeptioneller Methoden</li> </ul>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Tafel, Beamer mit Laptop, Flip Chart, Pinnwand, Overhead-Projektor, DVD-Player</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Becker, J.: Marketing-Konzeption, 10. Aufl., München: Vahlen 2013</li> <li>• Bessant, J./Tidd, J.: Innovation and Entrepreneurship, 2nd ed., Chichester 2011</li> <li>• Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 7. Aufl., München: Vahlen 2013</li> <li>• Fink, A./Siebe, A.: Handbuch Zukunftsmanagement, 2. Aufl., Frankfurt/New York: Campus 2011</li> <li>• Herrmann, C.: Strategisches Industriegüterdesign, Berlin u.a.: Springer 2009</li> <li>• Hollensen, S.: Global Marketing, 5th ed., Harlow 2011</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management, 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2011</li><li>• Plötner, O.: Counter Strategies in Global Markets, Palgrave 2011</li><li>• Ries, A./Trout, J.: Positioning, München: Vahlen 2012</li><li>• Russo, P./Gleich, R./Strascheg, F. (Hrsg.): Von der Idee zum Markt, München: Vahlen 2008</li><li>• Tidd, J./Bessant, J.: Managing Innovation, 4th ed., Chichester: Wiley 2009</li><li>• Trommsdorff, V./Steinhoff, F.: Innovationsmarketing, 2. Aufl., München: Vahlen 2013</li></ul>
--	--

### M 202 Internationales Controlling und Finanzmanagement

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung					
<b>Akademischer Grad</b>	M.A.					
<b>Modulbezeichnung</b>	Internationales Controlling und Finanzmanagement					
<b>Modul Nr.</b>	M 202					
<b>Modul Gruppe</b>	Unternehmensführung					
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch					
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Patrick Dieses und Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel					
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Patrick Dieses:		Internationales Controlling			
	Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel:		Internationales Finanzmanagement			
<b>Semester</b>	2. Semester					
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester					
<b>Dauer</b>	ein Semester					
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul					
<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS					
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehr- veranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>		
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende		
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaris- tischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Prakti- kum</b>	<b>Projekt- arbeit</b>
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-
<b>Teilnahme- voraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> nein					
	<b>Inhaltlich:</b> Kosten- und Leistungsrechnung, Grundlagen Controlling					
<b>Prüfungsleistung</b>	schriftliche Prüfung (90 Minuten)					
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Vortrag zu einem Thema des internationalen Finanzmanagements (30 – 45 Minuten)					
<b>Bewertung der Prüfungs- leistung</b>	endnotenbildend					
<b>Bestehenserblich</b>	ja					

<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></p>	<p><b><u>Internationales Controlling:</u></b> Die Studierenden erwerben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis für die unterschiedlichen Ausprägungen des Controlling im internationalen Vergleich</li> <li>• Kenntnisse über die zusätzlichen Herausforderungen eines internationalen Controlling</li> <li>• Kompetenz zur Anwendung spezifischer Controllinginstrumente und zur Gestaltung der Organisationsstrukturen und Prozesse in einer international tätigen Controlling-Einheit</li> <li>• Einblicke in die Komplexität strategischer Entscheidungen internationaler Dimension.</li> </ul> <p><b><u>Internationales Finanzmanagement:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse über finanzwirtschaftliche Entscheidungen bzw. Maßnahmen in internationalen, marktorientierten Unternehmen erworben.</li> <li>• Die Studierenden lernen, dass die unternehmerischen Entscheidungen auch von den aktuellen Themenstellungen an den Finanzmärkten abhängig sind und die Kapitalsuche sich daran orientieren muss.</li> <li>• Die Studierenden können sich mit den aktuellen Themen (Zinsentwicklung, Finanzmarktprodukte) auseinandersetzen und diese selbstständig analysieren.</li> <li>• Die Studierenden können begründet Entscheidungen über die Beschaffung, Umschichtung und Verwendung finanzieller Mittel im Unternehmen. Sie kennen die mit Finanzierungsentscheidungen zusammenhängenden Risikofaktoren und erwerben Wissen über Risikoabsicherungen.</li> </ul> <p>Persönlich können sich die Studierenden durch Fachreferate vor der Gruppe mit anschließender Diskussion zu bestimmten, aktuellen Themen weiterentwickeln. Dies simuliert Situationen in der Praxis, in der ebenfalls Meinungen bzw. Positionen vertreten oder komplexe Themen kurz und präzise vorgestellt werden müssen.</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<p><b><u>Internationales Controlling</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriff Controlling im internationalen Vergleich</li> <li>• Spezifische Herausforderungen und Instrumente des internationalen Controlling, z.B. in den Bereichen Kultur, Währungsumrechnung sowie länderübergreifende Verrechnungspreise und Steuerplanung</li> <li>• Steuerung, Reporting und Organisation: werteorientierte Steuerung ausländischer Geschäftseinheiten, Anforderungen an Reporting und Organisationsstruktur sowie Implikationen von IFRS</li> <li>• Strategische Entscheidungen internationaler Dimension</li> </ul>

	<p><b><u>Internationales Finanzmanagement:</u></b> Themenstellungen aus folgenden Teilgebieten des internationalen Finanzmanagements stehen zur Auswahl und können von den Studierenden bearbeitet werden:</p> <p>Investment Management &amp; Valuation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital Budgeting im internationalen Set-Up: NPV, APV</li> <li>• Key Performance Indicators (ROS, ROCE, EBIT, EBITDA)</li> <li>• Financial Analysis</li> <li>• Value Based Management</li> <li>• Capital Asset Pricing Model (CAPM)</li> <li>• Discounted Cash Flow Method</li> <li>• Comparable Multiplier Method</li> <li>• Shareholder Value Concept (incl. Stakeholder analysis)</li> <li>• International Diversification</li> </ul> <p>Capital Markets</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• National and International Capital Markets</li> <li>• Rating, Rating Systems, Rating Agencies</li> <li>• Hedging Strategies for Interest Rates, FX-Risks, Credit Defaults etc.</li> <li>• IPO</li> </ul> <p>Financing Sources</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loans</li> <li>• Bonds</li> <li>• Equity Financing: Public &amp; Private</li> <li>• Mezzanine Capital</li> <li>• Factoring</li> <li>• Leasing</li> <li>• Asset Backed Securities</li> </ul> <p>weitere Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalization</li> <li>• Treasury</li> <li>• Hedge Fonds</li> <li>• M&amp;A</li> <li>• Working Capital Management</li> <li>• Project Finance</li> <li>• Risk Management (Corporate Governance)</li> <li>• Financial Planning</li> </ul>
<b>Medien</b>	Beamer mit Laptop, Tafel, Flipchart,
<b>Literatur</b>	<p><b><u>Internationales Controlling:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funk, W./Rossmann, J. (Hrsg.): Internationale Rechnungslegung und Internationales Controlling. Herausforderungen – Handlungsfelder – Erfolgspotenziale, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2011.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hoffjan, A.: Internationales Controlling, Stuttgart 2009.</li><li>• Hoffjan, A. / Weber J.: Internationales Controlling. Steuerung von Auslandsgesellschaften, Weinheim 2007.</li><li>• Welge, M. K./Holtbrügge, D.: Internationales Management. Theorien, Funktionen, Fallstudien, 5., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2010.</li><li>• Meckl, R.: Controlling im internationalen Unternehmen. Erfolgsorientiertes Management internationaler Organisationsstrukturen, Verlag Franz Vahlen München 2000.</li></ul> <p><b><u>Internationales Finanzmanagement:</u></b></p> <p><b>Basisliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beike, Rolf/Schlütz, Johannes: Finanznachrichten, lesen – verstehen – nutzen, Schäffer Poeschel, 5. Auflage 2010</li><li>• Brealey, R.A. / Myers, S.C. (2003): Principles of Corporate Finance, 7th ed. (latest edition: 9th edition)</li><li>• Ernst, D. / Häcker, J. (2011): Applied International Corporate Finance, 2nd ed., pp. 65-168, pp. 245-308, pp. 359-516.</li><li>• Ernst, D. et al. (2012): Internationale Unternehmensbewertung.</li></ul> <p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Goecke, Manfred: Praxishandbuch Mittelstandsfinanzierung, Gabler Verlag 2008</li><li>• Grunow, Hans-Werner: Mittelstandsfinanzierung: Ein Leitfaden für Unternehmen, Frankfurt School Verlag 2010</li><li>• Levi, M. D. (2005): International Finance, 4th ed., pp. 1-13, 307-321, 346-372.</li><li>• Perridon, L. / Steiner, M. (2007): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 14th ed. (latest edition: 15th)</li></ul>
--	--

## 2.2. Modulgruppe Kundenmanagement

### M 111 Operative Vertriebssteuerung

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung
<b>Akademischer Grad</b>	M.A.
<b>Modulbezeichnung</b>	Operative Vertriebssteuerung
<b>Modul Nr.</b>	M 111
<b>Modul Gruppe</b>	Kundenmanagement
<b>Veranstaltungssprache</b>	offen
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Peter Winkelmann
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Peter Winkelmann

<b>Semester</b>	1. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	ein Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul

<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	180 Stunden	75 Stunden	105 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminarischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Praktikum</b>	<b>Projektarbeit</b>
	5 SWS	5 SWS	-	-	-	-

<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine
	<b>Inhaltlich:</b> Grundlagen Marketing und Vertrieb in einem ersten berufsfeldqualifizierenden Studium
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Prüfung (90 Minuten)
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Seminararbeit (15-20 Seiten) mit Präsentation (ca. 30 Minuten)
<b>Bewertung der Prüfungsleistung</b>	endnotenbildend
<b>Bestehenserblich</b>	ja



<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></p>	<p>Die Studierenden lernen die operativen Instrumente kennen und anzuwenden, die sie bei einer beruflichen Führungsaufgabe in Unternehmensbereichen mit Kundenkontakt (differenziert nach Beraternvertrieb, Objektvertrieb, Key Account Vertrieb) benötigen. Die Studierenden lernen im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maßnahmen zur Stärkung der Erfolgsfaktoren von Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu erarbeiten</li> <li>• eine Vertriebsorganisation – speziell einen Regionalvertrieb - zu organisieren und zu führen</li> <li>• eine Vertriebsleitung bei der Ausübung der operativen Vertriebssteuerung zu unterstützen</li> <li>• Beziehungsgeflechte im Buying-Center zu beurteilen und zu beeinflussen</li> <li>• die Datenfelder einer CRM-Kundendatenbank zu definieren</li> <li>• ein Interessenten-Management (Lead-Management) aufzubauen</li> <li>• ein Angebotsmanagement (Opportunity Management) zu optimieren</li> <li>• eine Außendienststeuerung aufzubauen (Besuchs- und Kontaktmanagement)</li> <li>• Kundenbetreuung im Innendienst und im Kundenservice zu übernehmen</li> <li>• eine Kundenbewertung/Kundenqualifizierung im Sinne von Value from und Value to the Customer vorzunehmen</li> <li>• ein Schlüsselkundenmanagement (Key Account Management) aufzubauen oder selbst Schlüsselkunden zu betreuen</li> <li>• Marketingmaßnahmen zur Vertriebsunterstützung zu organisieren, vor allem Kampagnenmanagement (Direktmarketing)</li> <li>• ein Konzept für eine Fachmesse zu erarbeiten</li> <li>• ein Beschwerdemanagement (Complaint-Management) aufzubauen</li> <li>• ein Empfehlungsmarketing (Referenzmarketing) zu gestalten</li> <li>• Methoden der Vertriebssteuerung in indirekten Vertriebswegen (Auswahl und Führung von Vertriebspartnern, Fachhandel und Fachhandwerk) zu gestalten und anzuwenden.</li> </ul> <p>Großer Wert wird auf das Präsentieren von Seminarthemen gelegt. Es ist spezielles Ziel, dass die Studierenden den heute in Unternehmen gängigen Qualitätsstandard für das Präsentieren von Sachverhalten aus dem Kundenmanagement erreichen. Ergänzend werden die Studierenden anhand von Stress-Tests geschult: Ad-Hoc-Vorträge, Erstellen von „Vorstand-Vorlagen“, Kontrovers-Diskussionen mit Praktikern.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden befähigt, eine Vertriebs- oder Serviceabteilung zu führen und in leitender Funktion im Bereich Vertriebssteuerung /CRM-Koordination mitzuwirken.</p>
--	---

<b>Inhalte</b>	<p>Inhalte leiten sich aus den Lernzielen ab. Sie lassen sich noch einmal wie folgt zusammenfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Marketingbasis für den Vertrieb (die Kundenprozesse)</li> <li>• Der organisatorische Rahmen für Kundengewinnung, -betreuung und -pflege</li> <li>• Datenbasis und Funktionalitäten für das Kundenmanagement (insbes. für die Vertriebssteuerung)</li> <li>• Die Marketingunterstützung für den Vertrieb (Marketing-Servicefunktionen)</li> <li>• Aufbau und Steuerung der Vertriebswege</li> </ul>
<b>Medien</b>	<p>Alle heute gängigen analogen und digitalen Medien</p>
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belz, Ch./Bieger, Th. (Hrsg.): Customer Value, St. Gallen 2004</li> <li>• Bruhn, M./ Homburg, Ch.(2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden 2010</li> <li>• Diller, H./Haas, A./Ivens, B.: Verkauf und Kundenmanagement, Stuttgart 2005</li> <li>• Hofbauer, G./Hellwig: Professionelles Vertriebsmanagement, 2. Aufl., Berlin u.a. 2009</li> <li>• Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, 2. Auflage, Heidelberg – New York 2000</li> <li>• Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, die Elemente des integrierten Kundenmanagements (CRM), 5. Auflage, München 2012</li> </ul>

**M 112 Markt- und Kundenanalyse incl. ausgewählter Verfahren der Datenanalyse  
insb. SPSS)**

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung
<b>Akademischer Grad</b>	M.A.

<b>Modulbezeichnung</b>	Markt- und Kundenanalyse incl. ausgewählter Verfahren der Datenanalyse (insb. SPSS)
<b>Modul Nr.</b>	M 112
<b>Modul Gruppe</b>	Kundenmanagement

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Sandra Gronover
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Sandra Gronover: Markt- und Kundenanalyse Peter Schürholz: Verfahren der Datenanalyse

<b>Semester</b>	1. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	ein Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul

<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehr- veranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende

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

<b>Teilnahme- voraussetzungen</b>	<b>Formal:</b>
	<b>Inhaltlich:</b>
<b>Prüfungsleistung</b>	Studienarbeit (10 - 15 Seiten)
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Präsentation (20 – 30 Minuten) zum Projekt Marktanalyse
<b>Bewertung der Prüfungs- leistung</b>	endnotenbildend
<b>Bestehenserblich</b>	ja

<b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b>	<p><u>Markt- und Kundenanalyse</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Die Studierenden kennen die konzeptionellen Grundlagen der Markt- und Kundenanalyse.</li><li>• Mittels einer konkreten Projektarbeit können die Studierenden für die betriebliche Praxis Markt- und Kundenwissen erschließen.</li><li>• Die Studierenden kennen die Prozessen zur Informationsbereithaltung &amp; -aktualisierung sowie deren konkrete Einsatzgebiete in der Praxis.</li><li>• Die Studierenden können wissenschaftliche Erkenntnisse auf aktuelle Praxisthemen anwenden.</li></ul> <p><u>Verfahren der Datenanalyse</u></p> <p>Ziel ist es, die Studierenden in die praxisorientierte Anwendung der beschreibenden und schließenden Statistik einzuführen. Sie sollen in die Lage versetzt werden, Daten einer Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Ein weiteres Ziel der Veranstaltung besteht darin, dass die Studierenden aus der Analyse der Daten der Stichprobe mit Hilfe von Methoden der Wahrscheinlichkeitsrechnung Schlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen können.</p> <p>Eine Einführung in SPSS zielt darauf ab, auch sehr umfangreiche Datenbestände maschinell analysieren zu können.</p> <p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• praktische wissenschaftliche Arbeit im größeren wissenschaftstheoretischen Zusammenhang zu analysieren und kritisch zu diskutieren.</li><li>• empirische Studien mit Hilfe der verschiedenen Methoden selbstständig zu konzipieren, durchzuführen und auszuwerten.</li><li>• Daten und Methoden sachgerecht einzuschätzen und zu präsentieren.</li><li>• die Anwendbarkeit der verschiedenen Methoden in der Praxis einzuschätzen und zu bewerten.</li></ul>
---	---

<b>Inhalte</b>	<p>1. Marktanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassische Marktforschung (Marktentwicklungs-, Bedarfs-, Produkt-, Konkurrenz- und Vertriebsanalyse);</li> <li>• Analyse Produktlebenszyklus &amp; Substitutionsprodukte;</li> <li>• Strategic/Competitive Intelligence;</li> <li>• Mittels einer konkreten Projektarbeit werden die Grundlagen der Marktanalyse konkret umgesetzt.</li> </ul> <p>2. Kundenanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfahren der Kundensegmentierung</li> <li>• Attribuierung (Matchen der Segmentierungsergebnisse in Datenbanken)</li> <li>• Kundenportfolio-Management</li> </ul> <p>3. Verfahren der Datenanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertiefung der empirischen Methodenkenntnisse zu qualitativen und quantitativen Verfahren insbesondere in Bezug auf die Messinstrumente und Messverfahren</li> <li>• Vertiefung der wissenschaftstheoretischen Grundlagen insbesondere die Hypothesen- und Theorieentwicklung</li> <li>• Herleitung von Forschungsfragen, Operationslalisierung und Gestaltung von Messinstrumenten und Interpretation von Ergebnissen</li> <li>• Relevanz von empirischer Analysen in der Praxis</li> <li>• Vermittlung von praktischen Kenntnissen in den Bereichen computergestützte Datenanalyse und fortgeschrittene Statistik (z.B. Multiple Regression, Varianzanalyse, Diskriminanzanalyse, Kontingenzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Conjoint Measurement)</li> <li>• exemplarische Vertiefung an Hand von Fallbeispielen.</li> </ul>
<b>Medien</b>	Beamer, Flipchart, Tafel
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berekoven, E.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und Praktische Anwendungen, 12. Auflage</li> <li>• Michaeli, R. (2006): Competitive Intelligence: Strategische Wettbewerbsvorteile erzielen durch systematische Konkurrenz-, Markt- und Technologieanalysen</li> <li>• Freter, H (2008): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung, 2. Auflage</li> <li>• Bodendorf, F. (2005): Daten- und Wissensmanagement, 2. Auflage</li> <li>• Backhaus, K.; Erichson, B.; Wulff, P.; Weiber, R.(2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage.</li> <li>• Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation</li> </ul>

	<p>für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bühl, A., Zöfel, P. (2011): SPSS 20: Einführung in die moderne Datenanalyse, 13. Auflage.</li></ul>
--	--

### M 211 Integriertes und strategisches Kundenmanagement (CRM)

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung
<b>Akademischer Grad</b>	<b>M.A.</b>

<b>Modulbezeichnung</b>	Integriertes und strategisches Kundenmanagement (CRM)
<b>Modul Nr.</b>	M 211
<b>Modul Gruppe</b>	Kundenmanagement

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Peter Winkelmann
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Peter Winkelmann

<b>Semester</b>	2. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester
<b>Dauer</b>	ein Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul

<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	180 Stunden	75 Stunden	105 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminarischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Praktikum</b>	<b>Projektarbeit</b>
	5 SWS	5 SWS	-	-	-	-

<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine
	<b>Inhaltlich:</b> Grundlagen der strategischen Unternehmensplanung, Grundlagen des strategischen Marketing erworben im Rahmen eines ersten berufsfeldqualifizierenden Abschlusses
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Prüfung (90 Minuten)
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Seminararbeit (15-20 Seiten) mit Präsentation (ca. 30 Minuten)
<b>Bewertung der Prüfungsleistung</b>	endnotenbildend
<b>Bestehenserblich</b>	ja

<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></p>	<p>Die Studierenden lernen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eine markt- und kundenbezogene strategische Planung zu erstellen (kundenorientierte Geschäftsmodelle),</li> <li>• Emerging Markets zu bewerten und Markteintrittsstrategien zu erstellen,</li> <li>• Marktverhalten und Ethik in eine Relation zu bringen (auch CSR, Nachhaltigkeit),</li> <li>• eine strategische Marktsegmentierung vorzunehmen,</li> <li>• wesentliche Beiträge für den Aufbau einer CRM-Konzeption zu leisten,</li> <li>• ein Customer Experience Management zu gestalten,</li> <li>• CRM mit den Social Media zu verbinden,</li> <li>• eine Strategie für ein integriertes Kommunikationskonzept zu erarbeiten,</li> <li>• eine Multi Channel Strategie zu erstellen (Kanalstrategie),</li> <li>• an Pricing-Strategien mitzuwirken.</li> </ul> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden aufgrund der vermittelten Lerninhalte in der Lage, im Berufsleben die Geschäftsführung bei der strategischen Planung zu unterstützen oder perspektivisch selbst Abteilungen mit Kundenkontakt zu leiten.</p> <p>Großer Wert wird auf das Präsentieren von Seminarthemen gelegt. Es ist spezielles Ziel, dass die Studierenden den heute in Unternehmen gängigen Qualitätsstandard für das Präsentieren von Sachverhalten aus dem integrierten Kundenmanagement erreichen.</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• marktorientierte Strategien und Methoden</li> <li>• Aufbau und Einführung einer integrierten Kundenmanagement-Konzeption (CRM) - ausgehend von den wissenschaftlichen Erkenntnissen des Beziehungsmarketing.</li> <li>• Verknüpfung von wissenschaftlichen Methoden und aktuellen Praxisthemen</li> </ul>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Die heute gängige Palette analoger und digitaler Medien.</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aaker, A.: Developing Business Strategies, 6. Auflage, New York u.a. 2001</li> <li>• Aaker, A.: Strategic Market Management, 7. Auflage, New York u.a. 2005</li> <li>• Belz, Ch. u.a.: Management von Geschäftsbeziehungen, St. Gallen – Wien 1998</li> <li>• Bruhn, M.: Kundenorientierung, 3. Auflage, München 2007</li> <li>• Bruhn, M.: Relationship Marketing, Wiesbaden 2009</li> <li>• Hofbauer, G./Schöpfel B.: Kundenmanagement, 2. Aufl., Berlin u.a. 2012</li> <li>• Gummesson, E.: Relationship-Marketing, 2. Auflage, Landsberg am Lech 2006</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ivens, B.-S.: Beziehungsstile im Business-to-Business-Geschäft, Nürnberg 2002 (GIM)</li><li>• Homburg, Ch./ Schäfer, H./Schneider, J.: Sales Excellence, 6. Auflage, Wiesbaden 2012</li><li>• Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, 5. Aufl., München 2012</li></ul>
--	--

### 2.3. Modulgruppe Geschäftsprozessmanagement

#### M 121 Geschäftsprozessmanagement sowie organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung
<b>Akademischer Grad</b>	M.A.

<b>Modulbezeichnung</b>	Geschäftsprozessmanagement sowie organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte
<b>Modul Nr.</b>	M 121
<b>Modul Gruppe</b>	Geschäftsprozessmanagement

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Holger Meister/Prof. Dr. Burkhard Jaeger
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Holger Meister: Geschäftsprozessmanagement Prof. Dr. Burkhard Jaeger: Organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte

<b>Semester</b>	1. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester (Ausnahme: Teil Geschäftsprozessmanagement im WS 2014/15 statt SS 2014)
<b>Dauer</b>	ein Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul

<b>Credits nach ECTS</b>	8 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	240 Stunden	105 Stunden	135 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaris-tischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Praktikum</b>	<b>Projektarbeit</b>
	7 SWS	7 SWS	-	-	-	-

<b>Teilnahme-voraussetzungen</b>	<b>Formal:</b>
	<b>Inhaltlich:</b>
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Prüfung (120 Minuten)
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Nein
<b>Bewertung der Prüfungsleistung</b>	endnotenbildend

<b>Bestehenserblich</b>	ja
<b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b>	<p><u>Geschäftsprozessmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden lernen - ausgehend von der gegenwärtigen Veränderung des unternehmerischen Umfelds - wie man diesem Wandel im Rahmen der Unternehmensorganisation adäquat entsprechen kann.</li> <li>• Die Studierenden sind damit befähigt, den Unternehmenserfolg mit einem modernen organisatorischen Instrumentarium nachhaltig zu sichern.</li> </ul> <p><u>Organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen der Verhandlungstechniken auf Basis des Harvard Verhandlungsmodelles sowie Grundlagen der Organisationspsychologie und können diese in der Praxis situationsbezogen anwenden.</li> </ul>
<b>Inhalte</b>	<p><u>Geschäftsprozessmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• theoretische Grundlagen der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens mit den Themenfeldern Arbeitsorganisation, der Reduktion der Komplexität der Ablauforganisation sowie der Optimierung der Relationen zu den Lieferanten und Kunden</li> <li>• Möglichkeiten der Effizienzerhöhung der Wertschöpfungskette anhand der Analyse gegenwärtiger Projekte namhafter Unternehmen, z. B. durch Konzentration auf Kernkompetenzen, Organisation kontinuierlicher Verbesserungsprozesse, Erweiterung des Handlungsspielraums der Mitarbeiter mittels neuer Formen der Arbeitsorganisation, prozesskostenorientierte Organisation, Verschlinkung von Strukturen und Prozessen</li> <li>• Vor- und Nachteile strategischer Allianzen;</li> <li>• Simultaneous Engineering.</li> </ul> <p><u>Organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstandsbereiche der Arbeits- und Organisationspsychologie</li> <li>• Interindividuelle Prozesse</li> <li>• Führungsverhalten in Gruppen</li> <li>• Kommunikation und Konflikte in Organisationen</li> <li>• Verhandlungsstile</li> <li>• Verhandlungsmodelle</li> <li>• Phasen der Verhandlungsführung</li> <li>• Taktiken im Rahmen von Verhandlungen</li> <li>• Case Studies</li> </ul>
<b>Medien</b>	Tafel, Beamer mit Laptop, Flipchart

<b>Literatur</b>	<p><u>Geschäftsprozessmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bea, Franz Xaver / Scheurer, Steffen / Hesselmann, Sabine: Projektmanagement, UTB-Verlag, 2. Auflage, 2007</li><li>• Jones, Gareth / Bouncken, Ricarda: Organisation, Pearson Studium-Verlag, 5. Auflage, 2008</li><li>• Meister, Ulla / Meister, Holger: Prozesse kundenorientiert gestalten, Hanser Verlag, 1. Auflage, 2010</li><li>• Steinbuch, Pitter A.: Prozessorganisation - Business Reengineering - Beispiel R/3, Kiel Verlag 1998</li><li>• Thonemann, Ulrich: Operations Management, Pearson Studium-Verlag, 2. Auflage, 2010</li><li>• Wilhelm, Rudolf: Prozessorganisation, Oldenbourg-Verlag, 2. Auflage, 2007</li></ul> <p><u>Organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fisher, Roger/Ury, William/Patton, Bruce: Das Harvard-Konzept. Der Klassiker der Verhandlungstechnik, Campus, 23. Auflage, 2009</li><li>• Kennedy, Garvin: Everything is negotiable. How to get best deal every time, Random House UK Ltd, 4th revised edition, 2008</li><li>• Saner, Raymond: Verhandlungstechnik. Strategie, Taktik, Motivation, Verhalten, Delegationsführung, Haupt Verlag, 2., ergänzte Auflage 2008</li><li>• Marcus, Bernd: Einführung in die Arbeits- und Organisationspsychologie, VS Verlag, 1. Auflage 2011</li><li>• Weinert, Ansfried B: Organisations- und Personalpsychologie, Beltz-Verlag, 5. Auflage, 2004</li></ul>
------------------	---

### M 221 Change- und Projektmanagement

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung					
<b>Akademischer Grad</b>	M. A.					
<b>Modulbezeichnung</b>	Change- und Projektmanagement					
<b>Modul Nr.</b>	M 221					
<b>Modul Gruppe</b>	Geschäftsprozessmanagement					
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch					
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Holger Meister					
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Holger Meister					
<b>Semester</b>	2. Semester					
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester					
<b>Dauer</b>	ein Semester					
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul					
<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS					
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehr- veranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>		
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende		
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaris- tischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Prakti- kum</b>	<b>Projekt- arbeit</b>
	4 SWS	2 SWS	2 SWS	-	-	-
<b>Teilnahme- voraussetzungen</b>	<b>Formal:</b>					
	<b>Inhaltlich:</b>					
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Prüfung (90 Minuten)					
<b>Prüfungsvorleistung</b>						
<b>Bewertung der Prüfungs- leistung</b>	endnotenbildend					
<b>Bestehenserblich</b>	ja					

<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></p>	<p><u>Change Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden lernen den permanenten Wandel der unternehmensrelevanten Umwelt erkennen und sind daraufhin in der Lage, in ihrem späteren Berufsfeld ein Unternehmen entsprechend zu entwickeln.</li> <li>• Die Studierenden verstehen, dass es für ein Überleben am Markt unabdingbar ist, mit dem Wandel zu agieren statt lediglich auf Veränderungen zu reagieren. Vordringliches Ziel des Moduls ist es, mittels eines modernen betriebswirtschaftlichen Instrumentariums langfristig strategische und auch mittelfristig taktische Lücken zu vermeiden und den Unternehmenserfolg nachhaltig zu sichern.</li> </ul> <p><u>Projektmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erlernen grundlegende Kenntnisse zum Projektmanagement.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, die Arbeit des Organisators auszuführen. Im Vordergrund stehen deshalb Methodik und die unterstützenden Techniken des Projektmanagements, damit die Studierenden eine ganzheitliche Sicht organisatorischer Veränderung entwickeln. Hierdurch erwachsen weiterführende Erkenntnisse und Fertigkeiten im Bereich der Organisation als unternehmerische Gestaltungsaufgabe.</li> </ul>
<p><b>Inhalte</b></p>	<p><u>Change Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prinzipielle Veränderungen im Unternehmen. Ausgehend vom Unternehmen-Umwelt-Modell werden sowohl die theoretischen Grundlagen als auch die darauf fußenden Methoden und Techniken aufgezeigt, mit denen man den Wandel systemadäquat durchführt.</li> <li>• Begriffsbestimmung des Change Management, um daran anschließend eine Abgrenzung gegenüber ähnlichen Konzepten, wie beispielsweise Business Reengineering, vornehmen zu können.</li> <li>• Informationsgewinnung zur (Früh-)Erkennung eines Wandels im unternehmerischen Umfeld, zur Wahrnehmung schwacher Signale und zur Modellierung von Früherkennungsindikatoren.</li> <li>• Diskussion von Management-Konzepten, um systematisches Change Management in einem Unternehmen zu implementieren. Erfahrungen aus der Praxis fließen dabei ein, wenn es beispielsweise um die lernende Unternehmung.</li> </ul> <p><u>Projektmanagement</u></p> <p>Um eine ganzheitliche Sicht der organisatorischen Arbeit zu vermitteln, gibt das Modul einen Einblick in die theoretischen Grundlagen des Projektmanagements sowie deren praktischen Umsetzung. Vor allem sollen Beispiele aus der organisatorischen Gestaltungsarbeit die Möglichkeiten und Grenzen der Projektorganisation verdeutlichen.</p> <p>Ausgehend vom Prozessmodell der DIN 69901-2 nimmt des Weiteren das wertanalytische Vorgehen nach DIN EN 12793 eine zentrale Rolle</p>

	<p>ein. Unter den Grundschritten dieses Vorgehens werden folgende Inhalte behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategien des Projektmanagements</li> <li>• Anatomie der Projektorganisation</li> <li>• System Wertanalyse</li> <li>• Wertanalysearbeiten nach DIN 69910</li> <li>• Projektmanagement und die Organisation von Veränderungsprozessen</li> <li>• Rolle von Projektleiter und –gruppen</li> <li>• Projektstruktur und –ablaufplanung</li> <li>• Grundzüge des Operations Research und der Netzplantechnik</li> <li>• Dokumentationstechniken</li> <li>• Projektmoderation</li> <li>• Kreativitätstechniken der Ideenfindung und –bewertung</li> </ul>
<b>Medien</b>	PC, Beamer, Overhead-Projektor, Flipchart, Tafel
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bea, F.X./Scherer, S./Hesselmann, S.: Projektmanagement, Stuttgart 2011</li> <li>• Bernecker, M./Eckrich, K.: Handbuch Projektmanagement, München/Wien 2003</li> <li>• Bühner, R.: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 10. Auflage, München/Wien 2004</li> <li>• GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement/Gessler, M. (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM3), 5. Auflage, Nürnberg 2012</li> <li>• Jones, G.R./Bouncken, R. B.: Organisation. Theorie, Design und Wandel, 5. Auflage, München 2008</li> <li>• Herzog, B. O.: Technik der Projektarbeit: Handbuch für Projektleiter und Consultants, München 2008</li> <li>• Gebert, D.: Führung und Innovation, Stuttgart 2002</li> <li>• Hoffmeister, Nadine, Das lernende Unternehmen, Frankfurt/Main 2010</li> <li>• Hinterhuber, H.H.: Strategische Unternehmensführung, I. Strategisches Denken, 8. Aufl. Berlin 2011</li> <li>• Reiß, M./von Rosenstiel, L./Lanz, A.: Change Management, Stuttgart 1997</li> <li>• Schuh, Günther; Change Management-Prozesse strategiekonform gestalten, Berlin 2006</li> </ul>

## 2.4. Modulgruppe Informationsmanagement

### M 131 Datenbanken und Wissensmanagement

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung
<b>Akademischer Grad</b>	M.A.
<b>Modulbezeichnung</b>	Datenbanken und Wissensmanagement
<b>Modul Nr.</b>	M 131
<b>Modul Gruppe</b>	Informationsmanagement
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Dieter Greipl
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Dieter Greipl

<b>Semester</b>	1. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	ein Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul

<b>Credits nach ECTS</b>	4 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehr- veranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	120 Stunden	45 Stunden	75 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaris- tischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Prakti- kum</b>	<b>Projekt- arbeit</b>
	3 SWS	3 SWS	-	-	-	-

<b>Teilnahme- voraussetzungen</b>	<b>Formal:</b>
	<b>Inhaltlich:</b> Logarithmus und Exponentialfunktion. Grundlagen der IT und Datenbanken
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Prüfung (60 Minuten)
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Mitarbeit in der Vorlesung, Bearbeitung der Übungsblätter
<b>Bewertung der Prüfungs- leistung</b>	endnotenbildend
<b>Bestehenserblich</b>	ja



<b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b>	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls beherrschen die Studierenden den fortgeschrittenen Umgang mit Datenbanken und mindestens einem Informationssystem (HIS).
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schnelle Suchverfahren (Bisektion)</li> <li>• Verwaltung von B-Bäumen mit Visualisierung durch ein Applet</li> <li>• Aufwandsabschätzung bezüglich Zugriffszeit und Platz</li> <li>• Hintergründe der Verwendung von Indizes</li> <li>• Transaktionen</li> <li>• Datenkonsistenz</li> <li>• Analyse und Steuerung des Antwortzeitverhaltens</li> <li>• Strategie bei der Erteilung von Zugriffsrechten</li> <li>• Sicherungs- und Backupmöglichkeiten</li> <li>• Benutzeroberfläche von HIS und deren Bewertung</li> </ul>
<b>Medien</b>	PC, Beamer, Overheadprojektor, Whiteboard
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemper, A./ Eickler A.: Datenbanksysteme. Eine Einführung, 8., aktualisierte und erweiterte Auflage, Oldenbourg Verlag 2011</li> <li>• Cormen T. H./Leiserson C. E./Rivest R./Stein C.: Introduction to Algorithms, 3rd edition, Mit Press 2009</li> <li>• MySQL-Handbuch, <a href="http://mysql-handbuch.software.net/download.asp">http://mysql-handbuch.software.net/download.asp</a>, abgerufen am 18.11.2012</li> <li>• Internetquellen</li> </ul>

### M231 Unternehmenssoftware (u. a. ERP-, CRM- und SCM-Systeme) und Business Intelligence

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung
<b>Akademischer Grad</b>	M.A.

<b>Modulbezeichnung</b>	Unternehmenssoftware (u. a. ERP-, CRM- und SCM-Systeme) und Business Intelligence
<b>Modul Nr.</b>	M 231
<b>Modul Gruppe</b>	Informationsmanagement

<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Dieter Greipl
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Dieter Greipl

<b>Semester</b>	2. Semester
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester
<b>Dauer</b>	ein Semester
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul

<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS			
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehr- veranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	180 Stunden	75 Stunden	105 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende

<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaris- tischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Prakti- kum</b>	<b>Projekt- arbeit</b>
	5 SWS	3 SWS	2 SWS	-	-	-

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

<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></p>	<p><u>Unternehmenssoftware</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen die grundsätzlichen Ausprägungen von Unternehmenssoftware.</li> <li>• Die Studierenden können die Grenzen und Risiken des Einsatzes von Unternehmenssoftware beurteilen.</li> <li>• Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionen von ERP-Systemen.</li> <li>• Die Studierenden kennen die wichtigsten Anbieter von Unternehmenssoftware und können deren Stärken und Schwächen beurteilen.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, die Komplexität der Einführung von IT-Systeme einzuschätzen.</li> <li>• Die Studierenden kennen die Compliance-Anforderungen an Unternehmenssoftware.</li> <li>• Die Studierenden kennen die Relevanz mobiler IT für Unternehmen.</li> </ul> <p><u>Business Intelligence</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen die grundsätzlichen Analysetechniken: scharfe Datenanalyse, statistische Analysen, unscharfe Analysen.</li> <li>• Die Studierenden können die Komplexität von Big Data Anwendungen beurteilen.</li> </ul>
<p><b>Inhalte</b></p>	<p><u>Unternehmenssoftware</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in ein konkretes ERP-System</li> <li>• Überblick über Anbieter von ERP-Systemen</li> <li>• Praktische Fallstudie (Geschäftsprozess "order-to-cash")</li> <li>• Überblick über Mobile Business</li> </ul> <p><u>Business Intelligence</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in ein konkretes BI-System</li> <li>• Praktische Fallstudie (Geschäftsprozess "order-to-cash")</li> <li>• Benford Test als spezielles statistisches Verfahren</li> <li>• Kölner Phonetik als unscharfes, phonetisches Suchverfahren</li> <li>• Big Data Szenarien</li> </ul>
<p><b>Medien</b></p>	<p>SAP Business Intelligence Software</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p><u>Unternehmenssoftware</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frick, Detlev; Gadatsch, Andreas; Schäffer-Külz, Ute G. (2008): Grundkurs SAP ERP. Geschäftsprozess-orientierte Einführung mit durchgehendem Fallbeispiel. 1. Aufl. Wiesbaden: Vieweg.</li> <li>• Then, Tobias (2012): Vertrieb mit SAP: Der Grundkurs für Einsteiger und Anwender. 1. Aufl. Bonn: Galileo Press.</li> </ul> <p><u>Business Intelligence</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemper, Hans-Georg; Baars, Henning (2008): Business intelligence. Arbeits- und Übungsbuch : Glossar, Aufgaben, Lösungsskizzen. Wiesbaden: Vieweg.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kemper, Hans-Georg; Mehanna, Walid; Baars, Henning (2010): Business intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung ; [mit Online-Service]. 3. Aufl. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.</li><li>• Mehrwald, Christian (2010): Datawarehousing mit SAP BW 7. BI in SAP NetWeaver 2004s ; Architektur, Konzeption, Implementierung. 5. Aufl. Heidelberg: dpunkt-Verl.</li></ul>
--	--

**2.5. Modulgruppe Masterarbeit**  
**M 301 Masterarbeit**

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung					
<b>Akademischer Grad</b>	M.A.					
<b>Modulbezeichnung</b>	Masterarbeit					
<b>Modul Nr.</b>	M 301					
<b>Modul Gruppe</b>	Masterarbeit					
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch					
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Peter Winkelmann					
<b>Dozent(in)</b>	diverse					
<b>Semester</b>	3. Semester					
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester					
<b>Dauer</b>	1 Semester					
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul					
<b>Credits nach ECTS</b>	25 ECTS					
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>		
	750 Stunden	0 Stunden	750 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende		
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaris-tischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Praktikum</b>	<b>Projektarbeit</b>
	-	-	-	-	-	-
<b>Teilnahme-voraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> gem. Zugangsvoraussetzungen der SPO					
	<b>Inhaltlich:</b>					
<b>Prüfungsleistung</b>	Masterarbeit (50 – 70 Seiten)					
<b>Prüfungsvorleistung</b>	keine					
<b>Bewertung der Prüfungsleistung</b>	endnotenbildend					
<b>Bestehenserblich</b>	ja					

<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, sich schnell und systematisch in ein komplexes und möglichst auch neuartiges Problem aus dem Fachgebiet einzuarbeiten, dieses zu strukturieren und anwendungsbezogene Lösungen zu identifizieren.</li> <li>• Die Studierenden beherrschen die wissenschaftliche Arbeitsweise.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage vertiefte Literaturrecherchen durchzuführen, aktuelle Forschungsergebnisse für die berufliche Arbeit zu nutzen und sich reflektiert damit auseinanderzusetzen.</li> <li>• Die Studierenden sind fähig, Projekte in begrenzter Zeit zum Abschluss zu bringen,</li> <li>• Die Studierenden artikulieren komplexe Zusammenhänge schlüssig und überzeugend in mündlicher und schriftlicher Form.</li> <li>• Die wissenschaftlichen Methoden des Faches können sicher eingesetzt werden; der wissenschaftliche Kenntnisstand wird aufgezeigt und angemessen weiterentwickelt.</li> </ul>
<p><b>Inhalte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schriftliche Erstellung der Masterarbeit, möglichst in Kooperation mit einem Unternehmen</li> <li>• Auswahl eines geeigneten Themas</li> <li>• Einarbeitung in eine neuartige und komplexe Fragestellung</li> <li>• Selbstständige Erarbeitung eines geeigneten Vorgehens</li> <li>• Identifikation und Auseinandersetzung mit der relevanten Literatur</li> <li>• Bei empirischer Arbeit in Kooperation mit einem Unternehmen: Eigenständige Entwicklung eines Untersuchungsdesigns</li> <li>• Bewertung und eigene Schlussfolgerung</li> </ul>
<p><b>Medien</b></p>	
<p><b>Literatur</b></p>	

### M 302 Kolloquium

<b>Studiengang</b>	Marktorientierte Unternehmensführung					
<b>Akademischer Grad</b>	M.A.					
<b>Modulbezeichnung</b>	Kolloquium					
<b>Modul Nr.</b>	M 302					
<b>Modul Gruppe</b>	Masterarbeit					
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch					
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Peter Winkelmann					
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Peter Winkelmann Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster					
<b>Semester</b>	3. Semester					
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester					
<b>Dauer</b>	1 Semester					
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul					
<b>Credits nach ECTS</b>	5 ECTS					
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehr- veranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende		
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaris- tischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Prakti- kum</b>	<b>Projekt- arbeit</b>
	4 SWS	-	4 SWS	-	-	-
<b>Teilnahme- voraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> gem. Zugangsvoraussetzungen der SPO					
	<b>Inhaltlich:</b>					
<b>Prüfungsleistung</b>	Leistungsnachweis in Form zweier Präsentation zu je 30 Minuten (Masterarbeit; Praxisfall) sowie jeweils 30 Min. Diskussionsleitung					
<b>Prüfungsvorleistung</b>	keine					
<b>Bewertung der Prüfungs- leistung</b>	endnotenbildend					
<b>Bestehenserblich</b>	ja					

<b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden beherrschen den wissenschaftlichen Modus von Argumentation und Begründung sowohl in schriftlicher Form, als auch in Form von Präsentation und Diskussion mit anderen Kursteilnehmer(innen).</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage eigenständig komplexe Probleme zu durchdringen und gut begründete Lösungen zur Diskussion zu stellen und zu verteidigen.</li> </ul>
<b>Inhalte</b>	Vortrag und Diskussion der wesentlichen Inhalte der Masterarbeit und/oder anderer gehobener wissenschaftlich-praktischer Themenstellungen (Praxisfälle); Förderung der intellektuellen Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis im Bereich der Themen.
<b>Medien</b>	Tafel, Beamer mit Laptop, Flipchart
<b>Literatur</b>	Themenspezifisch, wird jeweils gesondert bekannt gegeben