



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 2015 und WS 2015/16

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.....	15
M 111	Operative Vertriebssteuerung	15
M 112	Markt- und Kundenanalyse incl. ausgewählter Verfahren der Datenanalyse insb. SPSS)	18
M 211	Integriertes und strategisches Kundenmanagement (CRM).....	21
3.3.	Modulgruppe Geschäftsprozessmanagement.....	24
M 121	Geschäftsprozessmanagement sowie organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte	24
M 221	Change- und Projektmanagement	27
3.4.	Modulgruppe Informationsmanagement.....	30
M 131	Datenbanken und Wissensmanagement	30
M231	Unternehmenssoftware (u. a. ERP-, CRM- und SCM-Systeme) und Business Intelligence	32
3.5.	Modulgruppe Masterarbeit	35
M 301	Masterarbeit	35
M 302	Kolloquium	37

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		
	Unternehmensführung												
M101	Internationales und interkulturelles Management	1	4				6	SS	St'Arb		Prof. Dr. Alexander Kumpf	Prof. Dr. Alexander Kumpf Prof. Dr. Thomas Peisl	
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. Patrick Dienes	
	Kundenmanagement												
M111	Operative Vertriebssteuerung	1	5				6	SS	schrP	90	Prof. Dr. Sandra Gronover	Prof. Dr. Sandra Gronover Werner Wagner	
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 Dr. Ferenc Tookos	
M211	Integriertes und strategisches Kundenmanagement (CRM)	2	5				6	WS	schrP	90	Prof. Dr. Sandra Gronover	Prof. Dr. Sandra Gronover	
	Geschäftsprozessmanagement												
M121	Geschäftsprozessmanagement sowie organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte	1	7				8	SS	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	
	Informationsmanagement												
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	
	Masterarbeit												
M301	Masterarbeit	3					25	SS			Prof. Dr. Sandra Gronover		
M302	Kolloquium	3			4		5	SS	Kol		Prof. Dr. Sandra Gronover	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel	
Summe 1. Semester			23	0	0	0	0	30					
Summe 2. Semester			14	0	8	0	0	30					
Summe 3. Semester			0	0	4	0	0	30					
Gesamt			37	0	12	0	0	90					

Modulbeschreibungen

2.1. Modulgruppe Unternehmensführung

M 101 Internationales und interkulturelles Management

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Internationales und interkulturelles Management
Modul Nr.	M 101
Modul Gruppe	Unternehmensführung

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Kumpf
Dozent(in)	Prof. Dr. Alexander Kumpf Prof. Dr. Thomas Peisl

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

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

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

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

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die grundlegenden volks- und betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Globalisierung und Internationalisierung unternehmerischer Aktivitäten. • Die Studierenden verfügen über Kenntnisse der unterschiedlichen Kulturen sowie über Kommunikationskompetenz im weiteren Sinne. • Die Studierenden verstehen die Auswirkungen der Kulturdimension auf den betrieblichen Ablauf und sind in der Lage mit unterschiedlichen Kulturen umzugehen. • 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. • Die Studierenden kennen die mikro- und makroökonomischen Grundtheorien und können deren Konsequenzen auf Unternehmen ableiten. • 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.
<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 (Schmith, Ricardo, Heckscher und Ohlin) • Internationalisierung und Globalisierung (Johanson, Vahlne, Levitt) • Entwicklung internationaler Wettbewerbsvorteile; Standortfaktoren • Internationalisierungsstrategien (Markteintrittsform und -zeitpunkt) • Organisationsstrukturen in internationalen Unternehmen • Führungsmodelle für internationale Unternehmen • kulturelle Ausprägung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit • Wirtschaftsräume und Auswirkungen auf Wirtschaftsunternehmen • Außenwirtschaft/Außenhandel • Risikomanagement bei internationalen Unternehmen <p><u>Teil 2: Interkulturelles Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • kulturelle Ausprägung des Kommunikationsprozesses (Dülfer, Lasswell, Shannon, Weaver, Krippendorff, Osgood, Hannappel, Melenk) • Theorie der Kulturmodelle und kulturvergleichende Studien (Hofstede, Hall, Trompenaars) • Bedeutung von Kultur für Wirtschaft und Vertrieb/Marketing
<p>Medien</p>	<p>Beamer, Flipchart, Tafel</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hofstede, G./Hofstede G. J.: Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 5., durchges. Auflage, München 2011

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

M 201 Positionierungskonzepte (Marktorientierte Unternehmenspositionierung)

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Positionierungskonzepte (Marktorientierte Unternehmenspositionierung)
Modul Nr.	M 201
Modul Gruppe	Unternehmensführung

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster
Dozent(in)	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster

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

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

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

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

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

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

M 202 Internationales Controlling und Finanzmanagement

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.
Modulbezeichnung	Internationales Controlling und Finanzmanagement
Modul Nr.	M 202
Modul Gruppe	Unternehmensführung
Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Patrick Dieses
Dozent(in)	Prof. Dr. Patrick Dieses

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

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

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

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

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Die Studierenden erwerben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis für die unterschiedlichen Ausprägungen des Controllings (auch im internationalen Vergleich) • Kenntnisse über die zusätzlichen Herausforderungen eines internationalen Controllings • Kompetenz zur Anwendung spezifischer Instrumente der Erfolgsmessung • vertiefte Kenntnisse über finanzwirtschaftliche Entscheidungen bzw. Maßnahmen und über Cash Management • Kompetenz, fundierte Investitionsentscheidungen zu treffen • Kenntnisse über Verrechnungspreissystematiken und Implikationen hieraus für die Steuerplanung • Kenntnisse über Prozess und Instrumente der Unternehmensplanung <p>Persönlich können sich die Studierenden durch Gruppenarbeiten und Diskussionen 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>Ziel ist die Vermittlung von 40 % Fachkompetenz, 40 % Methodenkompetenz und 20 % Sozialkompetenz.</p>
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Controlling und Finanzmanagement • Internationalisierung und Auswirkungen • Währungen: Währungssystem und -risiken; Währungsumrechnung im Planungs- und Kontrollprozess • Länderübergreifende Verrechnungspreise und Steuerplanung • Investitionsentscheidungen • Planung, Erfolgsmessung und Reporting • Finanzierungsentscheidungen • Cash Management
<p>Medien</p>	<p>Beamer mit Laptop, Tafel, Flipchart,</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bösch, Martin (2014), Internationales Finanzmanagement. Rahmenbedingungen, Investition, Finanzierung und Risikomanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Britzelmaier, Bernd (2011): Controlling. Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, München: Pearson, München. • Choi, Frederick D. S./Meek, Gary K. (2011): International Accounting, Upper Saddle River, NJ/USA: Pearson. • Funk, Wilfried/Rossmann, Jonas (Hrsg.) (2011): Internationale Rechnungslegung und Internationales Controlling. Herausforderungen – Handlungsfelder – Erfolgspotenziale, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.

	<ul style="list-style-type: none">• Götze, Uwe (2008): Investitionsrechnung. Modelle und Analysen zur Beurteilung von Investitionsvorhaben, 6., durchgesehene und aktualisierte Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.• Hoffjan, Andreas (2009): Internationales Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.• Kruschwitz, Lutz (2011): Investitionsrechnung, 13., aktualisierte Auflage, München: Oldenbourg Verlag.• Perridon, Louis/Steiner, Manfred/Rathgeber, Andreas (2012): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 16., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen.• Poggensee, Kay (2009): Investitionsrechnung. Grundlagen – Aufgaben – Lösungen, Wiesbaden: Gabler Verlag.• Prätsch, Joachim/Schikorra, Uwe/Ludwig, Eberhard (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.• Spremann, Klaus (2007): Finance, 3. Auflage, München: Oldenbourg.• Weber, Jürgen/Schäffer, Utz (2014): Einführung in das Controlling, 14., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.• Weißenberger, Barbara E. (2011): IFRS für Controller, 2., überarbeitete Auflage, Freiburg/Berlin/München: Haufe Gruppe 2000.
--	---

2.2. Modulgruppe Kundenmanagement

M 111 Operative Vertriebssteuerung

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Operative Vertriebssteuerung
Modul Nr.	M 111
Modul Gruppe	Kundenmanagement

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

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

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

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	5 SWS	5 SWS	-	-	-	-

Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: Grundlagen Marketing und Vertrieb in einem ersten berufsfeldqualifizierenden Studium
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung (90 Minuten)
Prüfungsvorleistung	Seminararbeit (15 Seiten) mit Präsentation (ca. 30 Minuten)
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Die Studierenden lernen die operativen Instrumente kennen und anzuwenden, die sie bei einer beruflichen Führungsaufgabe in Unternehmensbereichen mit Kundenkontakt (differenziert nach Beratungsvertrieb, Objektvertrieb, Key Account Vertrieb) benötigen. Die Studierenden lernen im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maßnahmen zur Stärkung der Erfolgsfaktoren von Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu erarbeiten • eine Vertriebsorganisation – speziell einen Regionalvertrieb - zu organisieren und zu führen • eine Vertriebsleitung bei der Ausübung der operativen Vertriebssteuerung zu unterstützen • Beziehungsgeflechte im Buying-Center zu beurteilen und zu beeinflussen • Verkaufsgespräche zu führen • die Datenfelder einer CRM-Kundendatenbank zu definieren • ein Interessenten-Management (Lead-Management) aufzubauen • ein Angebotsmanagement (Opportunity Management) zu optimieren • eine Außendienststeuerung aufzubauen (Besuchs- und Kontaktmanagement) • Kundenbetreuung im Innendienst und im Kundenservice zu übernehmen • eine Kundenbewertung/Kundenqualifizierung im Sinne von Value from und Value to the Customer vorzunehmen • ein Schlüsselkundenmanagement (Key Account Management) aufzubauen oder selbst Schlüsselkunden zu betreuen • Marketingmaßnahmen zur Vertriebsunterstützung zu organisieren, vor allem Kampagnenmanagement (Direktmarketing) • ein Konzept für eine Fachmesse zu erarbeiten • ein Beschwerdemanagement (Complaint-Management) aufzubauen • ein Empfehlungsmarketing (Referenzmarketing) zu gestalten • Methoden der Vertriebssteuerung in indirekten Vertriebswegen (Auswahl und Führung von Vertriebspartnern, Fachhandel und Fachhandwerk) zu gestalten und anzuwenden. <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>
--	---

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

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

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

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

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover
Dozent(in)	Prof. Dr. Sandra Gronover: Markt- und Kundenanalyse Dr. Ferenc Tookos: Verfahren der Datenanalyse

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

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

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	1 SWS	-	1 SWS	-	2 SWS

Teilnahme- voraussetzungen	Formal:
	Inhaltlich:
Prüfungsleistung	Studienarbeit (10 - 15 Seiten)
Prüfungsvorleistung	Praxis-Präsentation (Gruppe)
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Die Studierenden haben folgende Kenntnisse erworben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionelle Grundlagen der Markt- und Kundenanalyse und deren Einsatzbereiche ein der Praxis im Rahmen von Marketing und Vertrieb • Die wichtigsten Methoden der empirischen Sozialforschung zur Planung und Durchführung empirischer Studien (insb. Aufstellen theoriebasierter Hypothesen, Fragebogengenerstellung, Stichprobenauswahl) • Methoden- und Softwarekenntnisse zur Analyse der Ergebnisse empirischer Erhebungen <p>Die Studierenden haben folgende Kompetenzen erworben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, empirische Studien eigenständig zu planen und durchzuführen • Fähigkeit, einschlägige wissenschaftliche Literatur der empirischen Sozialforschung zu verstehen • Eigenständige Auswertung von Daten anhand von Statistikprogrammen (insb. SPSS) • Fähigkeit verschiedene Konzepte der Datenauswertung in der Praxis zu verstehen und auszuwählen • Fähigkeit, eigene wissenschaftliche Konzepte in der kollegialen Diskussion zu vertreten und zu verbessern
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung (Konzeptionelle Grundlagen der Markt- und Kundenanalyse; ausgewählte Methoden der empirischen Sozialforschung; Vorgehen zur Datenanalyse) • Übung (Einführung in Statistikprogramm und Datenanalyse von bestehenden Datensätzen) • Seminar (Erstellung einer empirischen Untersuchung mit Seminararbeit aus dem Bereich Marketing & Vertrieb; Präsentation und kritischer Diskurs der Ergebnisse) <p>Detaillierte inhaltliche Beschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiederholung zu Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens als Vorbereitung auf die Seminararbeit (und die spätere Masterarbeit) • Wiederholung zur Statistik und Darstellung ausgewählter Analysemethoden z.B. mittels multivariater Verfahren • Einführung in die Datenanalyse mittels SPSS • Marktanalyse wie klassische Marktforschung, Prognosen, Trendforschung etc und Kundenanalyse wie Kundensegmentierung, Lebensstile etc. • Grundlagen der empirischen Forschung wie Hypothesenbildung, Methoden der Sozialforschung (Fragebogendesign, Expertengespräche etc) • Erstellung eines geeigneten Untersuchungsdesigns • Auswertung und Interpretation von Daten, Bildern etc.
<p>Medien</p>	<p>Beamer, Flipchart, Tafel</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schwaiger, M., Mayer, A. (2009): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft; • Berekoven, E.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und Praktische

	<p>Anwendungen, 12. Auflage</p> <ul style="list-style-type: none">• Michaeli, R. (2006): Competitive Intelligence: Strategische Wettbewerbsvorteile erzielen durch systematische Konkurrenz-, Markt- und Technologieanalysen• Freter, H.; (2008): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung, 2. Auflage• Backhaus, K.; Erichson, B.; Wulff, P.; Weiber, R.(2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage.• Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage.• Eckstein, P. (2008): Angewandte Statistik mit SPSS, Gabler, 6. Aufl.
--	--

M 211 Integriertes und strategisches Kundenmanagement (CRM)

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.
Modulbezeichnung	Integriertes und strategisches Kundenmanagement (CRM)
Modul Nr.	M 211
Modul Gruppe	Kundenmanagement
Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover
Dozent(in)	Prof. Dr. Sandra Gronover

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

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

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	5 SWS	5 SWS	-	-	-	-

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

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Die Studierenden lernen</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine markt- und kundenbezogene strategische Planung zu erstellen (kundenorientierte Geschäftsmodelle), • Emerging Markets zu bewerten und Markteintrittsstrategien zu erstellen, • Marktverhalten und Ethik in eine Relation zu bringen (auch CSR, Nachhaltigkeit), • eine strategische Marktsegmentierung vorzunehmen, • wesentliche Beiträge für den Aufbau einer CRM-Konzeption zu leisten, • ein Customer Experience Management zu gestalten, • CRM mit den Social Media zu verbinden, • eine Strategie für ein integriertes Kommunikationskonzept zu erarbeiten, • eine Multi Channel Strategie zu erstellen (Kanalstrategie), • an Pricing-Strategien mitzuwirken. <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>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • marktorientierte Strategien und Methoden • Aufbau und Einführung einer integrierten Kundenmanagement-Konzeption (CRM) - ausgehend von den wissenschaftlichen Erkenntnissen des Beziehungsmarketing. • Verknüpfung von wissenschaftlichen Methoden und aktuellen Praxisthemen
<p>Medien</p>	<p>Die heute gängige Palette analoger und digitaler Medien.</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, A.: Developing Business Strategies, 6. Auflage, New York u.a. 2001 • Aaker, A.: Strategic Market Management, 7. Auflage, New York u.a. 2005 • Belz, Ch. u.a.: Management von Geschäftsbeziehungen, St. Gallen – Wien 1998 • Bruhn, M.: Kundenorientierung, 3. Auflage, München 2007 • Bruhn, M.: Relationship Marketing, Wiesbaden 2009 • Hofbauer, G./Schöpfel B.: Kundenmanagement, 2. Aufl., Berlin u.a. 2012 • Gummesson, E.: Relationship-Marketing, 2. Auflage, Landsberg am Lech 2006

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

2.3. Modulgruppe Geschäftsprozessmanagement

M 121 Geschäftsprozessmanagement sowie organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Geschäftsprozessmanagement sowie organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte
Modul Nr.	M 121
Modul Gruppe	Geschäftsprozessmanagement

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

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

Credits nach ECTS	8 ECTS			
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	240 Stunden	105 Stunden	135 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	7 SWS	7 SWS	-	-	-	-

Teilnahme- voraussetzungen	Formal:
	Inhaltlich:
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung (120 Minuten)
Prüfungsvorleistung	Nein
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend

Bestehenserblich	ja
Qualifikationsziele / Lernergebnisse	<p><u>Geschäftsprozessmanagement</u></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. • Die Studierenden sind damit befähigt, den Unternehmenserfolg mit einem modernen organisatorischen Instrumentarium nachhaltig zu sichern. <p><u>Organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Inhalte	<p><u>Geschäftsprozessmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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 • Vor- und Nachteile strategischer Allianzen; • Simultaneous Engineering. <p><u>Organisations- und verhandlungspsychologische Aspekte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstandsbereiche der Arbeits- und Organisationspsychologie • Interindividuelle Prozesse • Führungsverhalten in Gruppen • Kommunikation und Konflikte in Organisationen • Verhandlungsstile • Verhandlungsmodelle • Phasen der Verhandlungsführung • Taktiken im Rahmen von Verhandlungen • Case Studies
Medien	Tafel, Beamer mit Laptop, Flipchart

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

M 221 Change- und Projektmanagement

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M. A.

Modulbezeichnung	Change- und Projektmanagement
Modul Nr.	M 221
Modul Gruppe	Geschäftsprozessmanagement

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Holger Meister
Dozent(in)	Prof. Dr. Holger Meister

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

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

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	2 SWS	2 SWS	-	-	-

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

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p><u>Change Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. <p><u>Projektmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlernen grundlegende Kenntnisse zum Projektmanagement. • Die Studierenden sind in der Lage, die Arbeit des Organisors 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.
<p>Inhalte</p>	<p><u>Change Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Begriffsbestimmung des Change Management, um daran anschließend eine Abgrenzung gegenüber ähnlichen Konzepten, wie beispielsweise Business Reengineering, vornehmen zu können. • Informationsgewinnung zur (Früh-)Erkennung eines Wandels im unternehmerischen Umfeld, zur Wahrnehmung schwacher Signale und zur Modellierung von Früherkennungsindikatoren. • 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. <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"> • Strategien des Projektmanagements • Anatomie der Projektorganisation • System Wertanalyse • Wertanalysearbeiten nach DIN 69910 • Projektmanagement und die Organisation von Veränderungsprozessen • Rolle von Projektleiter und –gruppen • Projektstruktur und –ablaufplanung • Grundzüge des Operations Research und der Netzplantechnik • Dokumentationstechniken • Projektmoderation • Kreativitätstechniken der Ideenfindung und –bewertung
Medien	PC, Beamer, Overhead-Projektor, Flipchart, Tafel
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bea, F.X./Scherer, S./Hesselmann, S.: Projektmanagement, Stuttgart 2011 • Bernecker, M./Eckrich, K.: Handbuch Projektmanagement, München/Wien 2003 • Bühner, R.: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 10. Auflage, München/Wien 2004 • GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement/Gessler, M. (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM3), 5. Auflage, Nürnberg 2012 • Jones, G.R./Bouncken, R. B.: Organisation. Theorie, Design und Wandel, 5. Auflage, München 2008 • Herzog, B. O.: Technik der Projektarbeit: Handbuch für Projektleiter und Consultants, München 2008 • Gebert, D.: Führung und Innovation, Stuttgart 2002 • Hoffmeister, Nadine, Das lernende Unternehmen, Frankfurt/Main 2010 • Hinterhuber, H.H.: Strategische Unternehmensführung, I. Strategisches Denken, 8. Aufl. Berlin 2011 • Reiß, M./von Rosenstiel, L./Lanz, A.: Change Management, Stuttgart 1997 • Schuh, Günther; Change Management-Prozesse strategiekonform gestalten, Berlin 2006

2.4. Modulgruppe Informationsmanagement

M 131 Datenbanken und Wissensmanagement

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.
Modulbezeichnung	Datenbanken und Wissensmanagement
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	Sommersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

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

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

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

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

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

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Unternehmenssoftware (u. a. ERP-, CRM- und SCM-Systeme) und Business Intelligence
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	Wintersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

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

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

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

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

	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Mehrwald, Christian (2010): Datawarehousing mit SAP BW 7. BI in SAP NetWeaver 2004s ; Architektur, Konzeption, Implementierung. 5. Aufl. Heidelberg: dpunkt-Verl.
--	--

2.5. Modulgruppe Masterarbeit
M 301 Masterarbeit

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Masterarbeit					
Modul Nr.	M 301					
Modul Gruppe	Masterarbeit					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Dozent(in)	diverse					
Semester	3. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	25 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	750 Stunden	0 Stunden	750 Stunden	1 Gruppe à ca. 24 Studierende		
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					
Bestehenserheblich	ja					

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

M 302 Kolloquium

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Kolloquium					
Modul Nr.	M 302					
Modul Gruppe	Masterarbeit					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Peter Winkelmann					
Dozent(in)	Prof. Dr. Peter Winkelmann Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster					
Semester	3. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester					
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. 24 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	-	4 SWS	-	-	-
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: gem. Zugangsvoraussetzungen der SPO					
	Inhaltlich:					
Prüfungsleistung	Leistungsnachweis in Form zweier Präsentation zu je 30 Minuten (Masterarbeit; Praxisfall) sowie jeweils 30 Min. Diskussionsleitung					
Prüfungsvorleistung	keine					
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend					
Bestehenserheblich	ja					

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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). • Die Studierenden sind in der Lage eigenständig komplexe Probleme zu durchdringen und gut begründete Lösungen zur Diskussion zu stellen und zu verteidigen.
<p>Inhalte</p>	<p>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.</p>
<p>Medien</p>	<p>Tafel, Beamer mit Laptop, Flipchart</p>
<p>Literatur</p>	<p>Themenspezifisch, wird jeweils gesondert bekannt gegeben</p>