



Modulhandbuch

für den

Masterstudiengang

Marktorientierte Unternehmensführung (MUF)

Abschlussgrad: Master of Arts (M.A.)

im WS 2016/17

nach der Studien- und Prüfungsordnung

vom 20. Mai 2011

in der Fassung der 3. Änderungssatzung vom

8. Dezember 2015

Inhaltsverzeichnis

M 101	Entrepreneurship	3
M 111	Vertriebsmanagement und Verhandlungsführung	6
M 112	Markt- und Kundenanalyse incl. Datenanalyse (insbes. SPSS)	9
M 113	eMarketing und eCommerce	12
M 121	Projektmanagement.....	15
M 131	Unternehmenssoftware (u. a. SAP)	18
M 201	Internationales und interkulturelles Management	20
M 202	Marktorientierte Positionierungskonzepte	24
M 203	Controlling und Finanzmanagement	27
M 211	Kundenmanagement (CRM)	30
M 221	Geschäftsprozessmanagement	33
M 231	Datenbanken und Business Intelligence	35
M 301	Forschungsmethodik.....	37
M 302	Masterarbeit	39
M 303	Kolloquium	41

M 101 Entrepreneurship

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Entrepreneurship					
Modulbezeichnung englisch	Entrepreneurship					
Modul Nr.	M 101					
Modul Gruppe	Unternehmensführung					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel					
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Mühlfriedel, Christina Ramgraber					
Semester	1. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	2 SWS	2 SWS	-	-	-
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: Zulassung Master Marktorientierte Unternehmensführung					
	Inhaltlich: Neugier und Leistungsbereitschaft					
Prüfungsleistung	Abschlusspräsentation inkl. Fragen (50%), Kurzvideo (30%), Intensität und Qualität der Beteiligung am Kurs (20%)					
Prüfungsvorleistung	keine					
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Lernziele:</p> <p>Nach Besuch dieses Kurses sollen die Studenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Begriffe Entrepreneurship, Unternehmer und Innovation kennen und richtig definieren können, • die Bedeutung von Unternehmensgründungen für die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen und Volkswirtschaften verstehen und wiedergeben können, • die Theorie der „Creative Destruction“ von Joseph Schumpeter verstehen und erklären können, • sich anhand von theoretischen Fakten und praktischen Übungen für einen „Entrepreneurial Mindset“ öffnen und diesen dann auch bei der Entwicklung eines Prototypen praktisch anwenden können, • Techniken zur Entwicklung und Bewertung von Geschäftsideen und –modellen kennen und anwenden lernen, • Zweck und Aufbau eines Businessplans kennen, sowie • wesentliche Grundvoraussetzungen für eine Unternehmensgründung kennen und situationsspezifisch einordnen können. <p>Lernergebnisse (learning outcomes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenserweiterung <ul style="list-style-type: none"> ○ Kenntnis wesentlicher theoretischer und praktischer Grundlagen von Entrepreneurship, insbesondere Design Thinking, Geschäftsmodellentwicklung und Lean Start-Up • Bewusstseinsänderung <ul style="list-style-type: none"> ○ Verständnis für das Tätigkeitsfeld eines Unternehmensgründers sowie die Chancen und Risiken einer Unternehmensgründung ○ Wechsel von einer selbst- bzw. unternehmens- auf eine kundenzentrierte Perspektive • instrumentale Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> ○ Beherrschung von Techniken zur Entwicklung und Bewertung von Geschäftsideen und -modellen ○ Fähigkeit zur Entwicklung und Erstellung eines Prototyps ○ Verbesserung der Projektmanagementfähigkeiten • persönliche Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> ○ Verbesserung der Präsentations- und Reflexionsfähigkeiten durch Diskussionen, Gruppenarbeit und kurze Fachreferate
<p>Inhalte</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen von Entrepreneurship 2. Unternehmer als Person 3. Umgang mit Scheitern und Abbau von Angst zu Scheitern 4. Design Thinking: Ideenfindung, Einholen von Kundenfeedback, Prototypenentwicklung und -verbesserung 5. Geschäftsmodellentwicklung, -bewertung, Business Planning und Investorenpräsentation

Medien	Beamer mit Laptop, Flipchart, Pinnwand, Tafel, Material zur Prototypenherstellung
Literatur	<p>Baer, E. /Loomis, E. (2015): Get Backed, HBS Press</p> <p>Faltin, G. (2008): Kopf schlägt Kapital, 5. Aufl., Carl Hanser Verlag.</p> <p>McCraw, T. (2010): Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction, Belknap Press of Harvard University Press</p> <p>Osterwalder, A. / Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers</p> <p>Ries (2012): Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen, ISBN: 978-3868813333</p> <p>Rossmann, R. / Schandl, D. / Fuchs, T. (2006): Die 7 Sünden beim Gründen. Die abenteuerliche Reise von der Existenzgründung bis zum erfolgreichen Unternehmer - ein Businessroman, Books on Demand</p> <p>Uebornickel et al. (2015): Design Thinking – Das Handbuch, ISBN: 978-3-95601-065-1</p>

M 111 Vertriebsmanagement und Verhandlungsführung

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

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

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

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

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

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

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

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Die Studierenden lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumente des Vertriebsmanagements kennen und anzuwenden, die sie bei einer beruflichen Führungsaufgabe in Unternehmensbereichen Vertrieb benötigen. • Fragestellungen entlang des Vertriebs- und Kundenprozesses einzuordnen und zur Entscheidungsfindung zu nutzen • Werkzeuge kennen und anwenden, die im Rahmen der Vertriebssteuerung notwendig sind • einen sicheren Umgang mit Werkzeugen im Rahmen des Vertriebs-Controlling • Strategien und Modelle der Verhandlungsführung und wenden diese in Übungen an • im Rahmen der Verhandlungsführung auch psychologische Modelle der Selbst- und Fremdeinschätzung • die Grundlagen und den Phasenverlauf von Verhandlungen. Sie verstehen den besonderen Stellenwert einer interessengeleiteten Verhandlungsführung und steigern als Führungskräfte ihre Kommunikationsfähigkeit bei der Leitung von und der Teilnahme an Verhandlungen • ihre individuelle Kompetenz zur aktiven Gestaltung von interessengeleiteten Verhandlungen im interkulturellen Kontext durch vertiefende Übungen zu steigern • durch ein intensives auseinandersetzen mit aktuellen Artikeln und Fallstudien ihre methodischen Fähigkeiten im wissenschaftlichen Arbeiten zu schulen • ihre Präsentationsfähigkeiten zu verbessern und anderen strukturiert Feedback zu geben • im Rahmen von Gruppenarbeiten und Exkursionen ihre eigenen sozialen Fähigkeiten einzuschätzen und weiterzuentwickeln sowie gruppenspezifische Prozesse zu bewerten und zu steuern
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb – Eine Einführung • Das Vertriebssystem <ul style="list-style-type: none"> ○ Verkaufsformen ○ Vertriebsorganisation ○ Anforderungsprofile der Mitarbeiter ○ Vergütungssysteme ○ Verkaufsgebietsplanung • Die Verkaufspolitik <ul style="list-style-type: none"> ○ Art des Verkaufens (Von Hard Selling to Value Sales) ○ Der Verkaufsprozess ○ Preis- und Rabattgestaltung ○ Jahresgespräche ○ Besuchsplanung • Vertriebskanalpolitik <ul style="list-style-type: none"> ○ Systematik von Vertriebswegen & Vertriebspartnern ○ Strategien unterschiedlicher Handelsstufen ○ IT- / Datentechnische Entwicklungen der

	<p style="text-align: center;">Vertriebskanalintegration</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertriebscontrolling <ul style="list-style-type: none"> ○ Relevante Kennzahlen • Verhandlungsführung <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen der Kommunikation ○ Übung zur Kommunikation ○ Verhandlungsführung nach dem Harvard-Modell ○ Verhandlungsführung in unterschiedlichen „Kulturen“ ○ Auswirkungen „Unfairer“ Verhandlungstechniken ○ Verhandlungstraining zur Bewusstmachung von „Win-Win Situationen“ ○ Verhandlungstraining zur Bewusstmachung von „Interessenorientierung“ ○ Verhandlungstraining zur Bewusstmachung „kultureller“ Unterschiede
Medien	Alle heute gängigen analogen und digitalen Medien
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hofbauer, G./Hellwig: Professionelles Vertriebsmanagement, 2. Aufl., Berlin u.a. 2009 • Albers, S., Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement; Springer-Gabler • Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, die Elemente des integrierten Kundenmanagements (CRM), 5. Auflage, München 2012 • Roger Fisher, William Ury, Bruce Patton (2013): Das Harvard-Konzept. Der Klassiker der Verhandlungstechnik. 24. Auflage. Campus-Verlag, Frankfurt am Main • PLUS: aktuelle wissenschaftliche Literatur aus Peer-Review-Journals

M 112 Markt- und Kundenanalyse incl. Datenanalyse (insbes. SPSS)

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Markt- und Kundenanalyse incl. Datenanalyse (insb. SPSS)					
Modulbezeichnung englisch	Market- and Customer Analysis including Data Analysis (with SPSS)					
Modul Nr.	M 112					
Modul Gruppe	Kundenmanagement					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Michael Bürker					
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Bürker					
Semester	1. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	ein Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projekt- arbeit
	4 SWS	1 SWS	0 SWS	1 SWS	0 SWS	2 SWS
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine					
	Inhaltlich: Statistische Grundkenntnisse					
Prüfungsleistung	Studienarbeit (50%) Praxis-Präsentation (Gruppe 50%)					
Prüfungsvorleistung						
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 Einsatzfelder in der Praxis von Marketing, Kommunikation und Vertrieb. • Die wichtigsten Methoden der empirischen Sozialforschung zur Planung und Durchführung empirischer Studien (insbesondere Aufstellen theoriebasierter Hypothesen, Entwickeln von Untersuchungsdesigns, Erstellen von Fragebögen, Auswahl von Stichproben). • Methoden- und Softwarekenntnisse (SPSS) 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>	<p>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> <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. Korrelationsanalyse, multivariate Verfahren). • Grundlagen der empirischen Forschung wie Hypothesenbildung, quantitative und qualitative Methoden der Sozialforschung (Befragungen, Expertengespräche, Leitfaden-Interviews, Fokusgruppen etc.). • Einführung in die Datenanalyse mittels SPSS. • Soll-/Ist-Analyse auf Basis von SWOT als integrierender Rahmen für Markt- und Kundenanalysen. • Marktanalyse (klassische Marktforschung, z.B. Marktstruktur-Analyse, Marktsegmentierung, Wettbewerbsanalyse, Markt-/Produktlebenszyklus-Analyse, Portfolio-Analyse, Image- und Reputationsanalyse etc.). • Kundenanalyse (z.B. Bedarfs-/Potenzialanalyse, Kundenstruktur-Analyse, Kundenbeziehungs-Analyse, Kundensegmentierung, Kunden-/Markenwertberechnung, Kundenzufriedenheits-Analyse, Marketing-Evaluation und -Controlling). • Erstellung eines geeigneten Untersuchungsdesigns. • Auswertung, Interpretation und Präsentation von Daten, Grafiken etc.

Medien	Beamer, Flipchart, Tafel
Literatur	<p>Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2015): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Auflage.</p> <p>Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 4. Auflage.</p> <p>Brosius, H.-B.; Koschel, F.; Haas, A. (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 5. Auflage.</p> <p>Eckstein, P. (2016): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS, Gabler, 5.. Aufl.</p> <p>Fröhlich R.; Wutz, G.; Rossmann, R. (2005): Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse. Ein multimediales Selbstlernprogramm.</p> <p>Homburg, C.; Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage.</p> <p>Huber, F.; Meyer, F.; Lenzen, M. (2014): Grundlagen der Varianzanalyse. Konzeption – Durchführung – Auswertung.</p> <p>Kaiser, R. (2014): Qualitative Experten-Interviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung.</p> <p>Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 4. Auflage.</p> <p>Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage.</p> <p>Przyborski, A.; Wohlrab-Sahr, M. (2014): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 4. Auflage.</p> <p>Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2013). Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage.</p> <p>Uhlemann, I. A. (2015): Einführung in die Statistik für Kommunikationswissenschaftler. Deskriptive und induktive Verfahren für das Bachelorstudium.</p>

M 113 eMarketing und eCommerce

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	eMarketing und eCommerce					
Modulbezeichnung englisch	eMarketing and eCommerce					
Modul Nr.	M 113					
Modul Gruppe	Kundenmanagement					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Dozent(in)	Michael Nowak					
Semester	1. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	ein Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine					
	Inhaltlich: Grundlagen Marketing & Vertrieb					
Prüfungsleistung	Studienarbeit (60 %) und Präsentation (40 %)					
Prüfungsvorleistung	Keine					
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Die Studierenden erwerben während des Kurses folgende Qualifikationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systematische Herangehensweise zur Erarbeitung eines umfassenden Konzeptes aus dem Bereich e-Commerce / e-Marketing • Die Grundlagen des Online-Marketing & e-Commerce zu verstehen und aktuelle technische und strategische Entwicklungen in diesem Bereich zu bewerten • Studierende kennen Fallbeispiele zu einzelnen Themenstellungen und können diese bewerten • Strukturiertes Arbeiten im Team und Qualifikationen im Projektmanagement werden geschult • Präsentationstechniken werden geschult und verbessert, durch einen strukturierten Feedback-Prozess • Bewertung von Konzepten und kritische, akademische Diskussion
<p>Inhalte</p>	<p>Einführung & Fallbeispiele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fallbeispiele und deren Bewertung <p>SEM & SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen (strategisch & technisch) • Einsatz von Google Adwords • Controlling durch Google Analytics • Verbesserung des Google Rankings durch Einsatz von SEO <p>E-Commerce - Webshops</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategien für erfolgreichen e-Commerce • Fallbeispiele • Recht im Bereich e-Commerce • Vertriebskanäle online erschließen und nutzen <p>e-Marketing / Onlinemarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virales und Guerilla Marketing • Social Media Marketing (Instagram, Facebook, etc.) <p>Konzeptentwicklung im Bereich e-Commerce / e-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemente eines Konzepts im e-Commerce/e-Marketing (z.B. Strategie, Lastenheft etc.) • Notwendige Elemente des Projektmanagements
<p>Medien</p>	<p>Notebook, Smartphone, Tablet, Beamer</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget, 8. August 2011, von Jay Conrad Levinson (Autor), Birgit Schöbitz (Übersetzer) - Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web (Galileo Computing), 24. Februar 2014, von Miriam Löffler

	<ul style="list-style-type: none">- Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. (Galileo Computing), 29. September 2014, von Anne Grabs und Karim-Patrick Bannou- Handbuch Online-Shop: Erfolgsrezepte für den Online-Handel, 31. August 2015, von Alexander Steireif und Rouven Alexander Rieke- Ogilvy on Advertising in the Digital Age (Englisch) Gebundene Ausgabe – 3. November 2016, von Miles Young (Autor)
--	--

M 121 Projektmanagement

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M. A.

Modulbezeichnung	Projektmanagement
Modulbezeichnung englisch	Project Management
Modul Nr.	M 121
Modul Gruppe	Projekt- und Geschäftsprozessmanagement

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

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

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

Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	4 SWS	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>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlernen grundlegende Kenntnisse zum Projektmanagement. • Der Studierende kann besondere Herausforderungen des Projektmanagement in einem internationalen Kontext bzw. von internationalen Teams einordnen. • Die Studierenden sind in der Lage, die Arbeit des Organisations 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>Um eine ganzheitliche Sicht der organisatorischen Arbeit zu vermitteln, gibt das Modul einen Einblick in die theoretischen Grundlagen des Projektmanagements sowie deren praktischen Umsetzung im nationalen und internationalen Kontext. 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 ein. Unter den Grundsritten 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 • Internationale Projektarbeit • Projektmoderation • Konfliktmanagement • Kreativitätstechniken der Ideenfindung und –bewertung
<p>Medien</p>	<p>PC, Beamer, Overhead-Projektor, Flipchart, Tafel</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bea, F.X./Scherer, S./Hesselmann, S.: Projektmanagement, Stuttgart, neueste Auflage • Bernecker, M./Eckrich, K.: Handbuch Projektmanagement, München/Wien, neueste Auflage • Bühner, R.: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, München/Wien, neueste Auflage

	<ul style="list-style-type: none">• GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement/Gessler, M. (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM3), Nürnberg, neueste Auflage• Hoffmann, H./Schober, Y./Fitzsimons, C.: Internationales Projektmanagement: Interkulturelle Zusammenarbeit in der Praxis, München, neuste Auflage• Jones, G.R./Bouncken, R. B.: Organisation. Theorie, Design und Wandel, München, neueste Auflage• Herzog, B. O.: Technik der Projektarbeit: Handbuch für Projektleiter und Consultants, München, neueste Auflage• Glasl, F.: Konfliktfähigkeit statt Streitlust oder Konfliktscheu, Frankfurt/M., neueste Auflage• Gebert, D.: Führung und Innovation, Stuttgart, neueste Auflage• Grau, N./Peter, C.; Management der interkulturellen Unterschiede, in: Ottmann, R./Grau, N. (Hrsg.): Projektmanagement, S. 195 – 207, neueste Auflage• Hoffmeister, Nadine, Das lernende Unternehmen, Frankfurt/Main, neueste Auflage• Hinterhuber, H.H.: Strategische Unternehmensführung, I. Strategisches Denken, Berlin, neueste Auflage• Reiß, M./von Rosenstiel, L./Lanz, A.: Change Management, Stuttgart, neueste Auflage• Schuh, Günther; Change Management-Prozesse strategiekonform gestalten, Berlin, neueste Auflage
--	---

M 131 Unternehmenssoftware (u. a. SAP)

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Unternehmenssoftware (u. a. SAP)
Modulbezeichnung englisch	Business Information Systems (e.g. SAP)
Modul Nr.	M 131
Modul Gruppe	Informationsmanagement

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

Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul (blended learning Modell geplant*)

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

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

Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich:
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung (60 Minuten)
Prüfungsvorleistung	Keine
Bewertung der Prüfungs- leistung	Endnotenbildend
Bestehenserblich	Ja

Qualifikationsziele / Lernergebnisse	<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 kennen die Relevanz der präzisen Abbildung von Geschäftsprozessen in ERP Systemen.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none">• Einführung in ein konkretes ERP-System (SA))• Überblick über Anbieter von ERP-Systemen• Praktische Fallstudie (Geschäftsprozesse in den Bereichen Beschaffung [MM], Vertrieb [SD] und Produktion [PP])
Medien	SAP Business Intelligence Software, Case Study Book, Case Study Videos
Literatur	<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.

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

M 201 Internationales und interkulturelles Management

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

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

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

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

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

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

Teilnahmevoraussetzungen	Formal:
	Inhaltlich: Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse aus Bachelorstudium
Prüfungsleistung	Schriftliche Studienarbeit (12-16 Seiten) 70%; Präsentation 30%
Prüfungsvorleistung	Regelmäßige Teilnahme an Vorlesungen
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

Qualifikationsziele / - Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none">• erkennen die Studierenden die grundlegenden volks- und betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Globalisierung.• verstehen sie die Auswirkungen der Globalisierung auf betriebliche Unternehmen und kennen die Gründe für Internationalisierung.• kennen die Studierenden die unterschiedlichen Ausprägungen des internationalen Handelns in Bezug auf Beschaffung, Produktion und Vertrieb und können deren Vor- und Nachteile abwägen.• können sie das Umfeld, die Abläufe und die Wirkungen des internationalen Wirtschaftsgeschehens analysieren, bewerten und deren Auswirkungen auf betriebliche Unternehmen reflektieren.• erkennen die Studierenden die Merkmale, die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede von Entwicklungs-, Schwellen- und Industrieländern.• können sie die geografischen, sozio-politischen und wirtschaftlichen Unterschiede einzelner Nationen ermitteln, analysieren und bewerten.• können die Studierenden Fallstudien analysieren, bewerten und Handlungsempfehlungen ausarbeiten.• können sie die Aufbau- und Ablauforganisation von internationalen Unternehmen gestalten und kennen die unterschiedlichen Führungskonzepte von internationalen Organisationen.• können die Studierenden die unterschiedlichen Kulturen mit Hilfe von Kulturdimensionen beschreiben, bewerten und die Auswirkungen dieser auf die zwischenmenschliche Zusammenarbeit im betrieblichen Ablauf erörtern.• können sie reflektiert mit Wertvorstellungen, Stereotypen und Vorurteilen umgehen.• können die Studierenden die Auswirkungen interkultureller Unterschiede auf den betrieblichen Alltag reflektieren und Handlungsempfehlungen ausarbeiten.• sind sie befähigt, lösungsorientiert betriebliche Unternehmen im internationalen Umfeld zu steuern und zu managen.
---	--

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

Literatur	<p>Printmedien:</p> <ul style="list-style-type: none">• Abele, Eberhard; Meyer, Tobias; Näher, Ulrich: Global Production. Springer-Verlag, Berlin 2008• Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 3., akt. Auflage, München 2011• Chhokar, Jagdeep; Brodbeck, Felix; House, Robert: Culture and Leadership Across the World: The GLOBE Book of In-depth Studies of 25 Societies (Lea's Organization and Management). Lawrence Erlbaum Associates Taylor&Francis Group 2008• Griffin, Ricky W.; Pustay, Michael W.: International Business – A Managerial Perspective. Pearson Education Limited 2015• Hofstede, G./Hofstede G. J.: Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 5., durchges. Auflage, München 2011• House, Robert; Hanges, Paul; Javidan, Mansour; Dorfman, Peter; Gupta, Vipin: Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies. Sage Publications Inc. 2004• Meckl, R.: Internationales Management, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München, 2010• Morschett, D./Schramm-Klein, H./Zentes, D.: Strategic International Management. Text and Cases, 2. Auflage, Wiesbaden 2010• Schugk, M.: Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung, München 2004• Welge, M., Holtbrügge, D.: Internationales Management. Theorie, Funktionen, Fallstudien, 5., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2010 <p>Internetquellen:</p> <ul style="list-style-type: none">• The Hofstede Centre. http://geert-hofstede.com/• Harvard Business Publishing. https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/content/cases• Corporate Annual Reports. Stock Corporations• The Wall Street Journal. http://www.wsj.com/europe• The Financial Times. http://www.ft.com/home/uk• The Economist. http://www.economist.com/• CAPSIM GlobalDNA. http://www.capsim.com/
------------------	---

M 202 Marktorientierte Positionierungskonzepte

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Marktorientierte Positionierungskonzepte
Modulbezeichnung englisch	Market-oriented Positioning
Modul Nr.	M 202
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	Sommersemester
Dauer	ein Semester
Modultyp	Pflichtmodul

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

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

Teilnahme- voraussetzungen	Formal:
	Inhaltlich: Grundkenntnisse des strategischen Marketings
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 Planungs- 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 analytischen und 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, Positionierungsakzente: market-driven vs market-driving; Leistungsangebot vs Kommunikationspolitik als Hebel, 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, Visualizer, Beamer mit Laptop, Flip Chart Pinnwand, 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 • Hoffmann, C.P. u.a. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler

	<p>Modell, Wiesbaden: Springer Gabler 2016</p> <ul style="list-style-type: none">• Hollensen, S.: Global Marketing, 6th ed., Harlow 2014• Kim, u.a. , Der blaue Ozean als Strategie, 2. Aufl., 2016• Kroeber-Riel, W./Esch, F-R.: Strategie und Technik der Werbung, 8. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer 2015• Mason, H. u.a.: Trend Driven Innovation, Hoboken: Wiley 2015• 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• Tomczak, T. u.a.: Marketingplanung, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2009• Trommsdorff, V./Steinhoff, F.: Innovationsmarketing, 2. Aufl., München: Vahlen 2013
--	--

M 203 Controlling und Finanzmanagement

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

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

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Patrick Dieses
Dozent(in)	Prof. Dr. Patrick Dieses

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

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

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

Teilnahme- voraussetzungen	Formal: nein
	Inhaltlich: Kosten- und Leistungsrechnung, Grundlagen Controlling, Finanz- und Investitionswirtschaft
Prüfungsleistung	schriftliche Prüfung (60 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.,

	<p>überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.</p> <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.• Prätisch, 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.
--	--

M 211 Kundenmanagement (CRM)

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

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

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

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

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

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

Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: Grundlagen der strategischen Unternehmensplanung erworben in einem vorherigen, berufsqualifizierenden Abschluss
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung
Prüfungsvorleistung	Präsentation
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden aufgrund der vermittelten Lerninhalte in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • im Berufsleben die Geschäftsführung bei der strategischen Planung zu unterstützen oder perspektivisch selbst Abteilungen mit Kundenkontakt zu leiten. • Grundbegriffe des strategischen & operativen Kundenmanagement einzuordnen und zu bewerten • Elemente des Prozessmanagement anzuwenden • Kundenorientierte Strategiealternativen zu bewerten • Prozesse im Kundenmanagement zu entwickeln, zu beurteilen und weiterzuentwickeln • Die Verbindung zwischen Strategie-Prozess und Informationssystemen im Kundenmanagement abzubilden und praktisch zu bearbeiten <p>Großer Wert wird auf das Präsentieren von Seminarthemen/ Projektarbeit 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"> • Grundlagen & Einführung in das Kundenmanagement • Markt- und kundenbezogene strategische Planung (kundenorientierte Geschäftsmodelle), • Ausgewählte Strategien & Geschäftsmodelle im Kundenmanagement (u.a. Kundenlebenszyklus-Modelle; Strategien zur Kundengewinnung, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung etc.) • Markt- und Kundensegmentierung in Verbindung mit Targeting & Positionierung • Operative Prozesse im Kundenmanagement (u.a. Kampagnenprozess, Vertriebsprozess, Lead-Prozess, Service-Prozesse, Beschwerdeprozesse etc.) • Analytisches Kundenmanagement • Multi-Channel-Strategien & Customer Journeys durch die verschiedenen Kanäle • Abstimmung zw. Strategie, Prozess und IT für Prozesse im Kundenmanagement • Grundbausteine von CRM-Management-Systemen
<p>Medien</p>	<p>Beamer, Video, Tafel etc.</p>

Literatur	<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• 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• 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
------------------	--

M 221 Geschäftsprozessmanagement

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Geschäftsprozessmanagement
Modulbezeichnung englisch	Business Process Management
Modul Nr.	M 221
Modul Gruppe	Projekt- und Geschäftsprozessmanagement

Veranstaltungssprache	deutsch
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Jaeger
Dozent(in)	Prof. Dr. Jaeger

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

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

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

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

Qualifikationsziele / Lernergebnisse	<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.
Inhalte	<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; • Analyse und Bewertung von „Sales Prozessen“ in Vertriebsorganisationen • Erstellung von Prozesslandkarten bzw. Blueprints
Medien	Tafel, Beamer mit Laptop, Flipchart
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bea, Franz Xaver / Scheurer, Steffen / Hesselmann, Sabine: Projektmanagement, UTB-Verlag, 2. Auflage, 2007 • Brache, Alan: Improving the Performance, Cambridge, 1998 • Danneberg, Wolfgang: Spitzenleistungen im Vertrieb, Gabler Verlag, 2010 • Jones, Gareth / Bouncken, Ricarda: Organisation, Pearson Studium-Verlag, 5. Auflage, 2008 • Meister, Ulla / Meister, Holger: Prozesse kundenorientiert gestalten, Hanser Verlag, 1. Auflage, 2010 • Thonemann, Ulrich: Operations Management, Pearson Studium-Verlag, 2. Auflage, 2010 • Sesselmann, Wolfgang: Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, 8. Auflage, 2013 • Wilhelm, Rudolf: Prozessorganisation, Oldenbourg-Verlag, 2. Auflage, 2007

M 231 Datenbanken und Business Intelligence

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Akademischer Grad	M.A.

Modulbezeichnung	Datenbanken und Business Intelligence
Modulbezeichnung englisch	Database Management Systems and Business Intelligence Systems
Modul Nr.	M 231
Modul Gruppe	Informationsmanagement

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

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

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

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

Teilnahme- voraussetzungen	Formal:
	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 Datenbanksystemen. <u>Business Intelligence</u> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die grundsätzlichen Analysetechniken • Die Studien haben ein Verständnis für die klassischen ETL basierten BI Konzepte • Die Studierenden kennen mit SAP HANA sogenannte „in-memory“ Techniken
Inhalte	<u>Datenbanken</u> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen von SQL • Non-SQL Databases • Non-SQL und BIG Data • Case: Study SAP HANA • Kölner Phonetik als unscharfes, phonetisches Suchverfahren <u>Business Intelligence</u> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study: SAP BW für das Modellunternehmen <i>Global Bike International</i> • Benford Test als spezielles statistisches Verfahren • Big Data Szenarien
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 <u>Business Intelligence</u> <ul style="list-style-type: none"> • Kemper, Hans-Georg; Baars, Henning (2008): Business intelligence. Arbeits- und Übungsbuch : Glossar, Aufgaben, Lösungsskizzen. Wiesbaden: Vieweg. • 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.

M 301 Forschungsmethodik

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

Qualifikationsziele / Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Studierende kennen unterschiedliche Forschungsmethodiken wie deduktiv, explorativ etc., können diese einordnen und sind in der Lage diese für ihre eigenen Forschungsprojekte zu nutzen • Studierende kennen wesentliche Forschungsmethoden der empirischen Sozialforschung u.a. Expertengespräche, Umfragen, Experimente etc. und können diese einordnen und für eigene Forschungsvorhaben nutzen • Studierende haben die Fähigkeit eine Forschungsfrage abzuleiten und dafür einen geeigneten Forschungsprozess zu entwickeln und Hypothesen aufzustellen • Studierende können Literatur kritisch bewerten • Studierende besitzen das notwendige Wissen für eigene Forschungsprojekte ein geeignetes Projektmanagement aufzusetzen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Der Forschungsprozess <ul style="list-style-type: none"> - Formulierung der Forschungsfrage - Entwicklung eines Forschungsdesigns / Forschungsprozesses - Auswählen von geeigneten Mitteln zur Datenerhebung / Auswahl von Forschungsmethoden - Schreiben eines Forschungs-Proposals • Forschungsmethodiken & -theorien • Literaturanalyse • Ableiten von Forschungsfragen und Hypothesen • Ethik in der Forschung & Urheberrecht • Qualitative Forschungsmethoden • Quantitative Forschungsmethoden • Fallstudien • Steuerung des Forschungsprojekts / Projektmanagement
Medien	Alle gängigen Medien
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Adams, J., Khan, H.A.T. and Raeside, R.: Research Methods for Business and Social Science Students, London, Sage 2014. • Baumgarth, C. (2009): Empirische Mastertechniken, Wiesbaden • Bryman, A. and Bell, E.: Business Research Methods, Oxford, Oxford University Press 2015 • Franck, N., Stany, J. (2011): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens, 16. Aufl., Paderborn • Kornmeier, M. (2016): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht, 7. Aufl., Stuttgart • Saunders, M. N. K. and Lewis, P.: Research Methods for Business, Harlow • Schwaiger, M./Meyer, A. (2009): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaftslehre, München • Theisen, M. R. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeiten, 16. Aufl., München

M 302 Masterarbeit

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Masterarbeit					
Modulbezeichnung englisch	Master Thesis					
Modul Nr.	M 302					
Modul Gruppe	Masterarbeit					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Dozent(in)	diverse					
Semester	3. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Jedes Semester					
Dauer	ein Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	23 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehr- veranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	690 Stunden	0 Stunden	690 Stunden			
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris- tischer Unterricht	Seminar	Übung	Prakti- kum	Projekt- arbeit
	-	-	-	-	-	-
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: gem. Zugangsvoraussetzungen der SPO					
	Inhaltlich:					
Prüfungsleistung	Masterarbeit					
Prüfungsvorleistung	keine					
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, sich systematisch in ein komplexes und möglichst auch neuartiges Problem aus dem Fachgebiet einzuarbeiten, dieses zu strukturieren und anwendungsbezogene Lösungen zu identifizieren bzw. zu erarbeiten. • Die Studierenden beherrschen die wissenschaftliche Arbeitsweise. • Die Studierenden sind in der Lage vertiefte Literaturrecherchen durchzuführen, aktuelle Forschungsergebnisse für die 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 schriftlicher Form.
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schriftliche Erstellung der Masterarbeit im Regelfall mit empirischen Untersuchungsdesign (qualitativ und/oder quantitativ) und ggf. 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 303 Kolloquium

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung					
Akademischer Grad	M.A.					
Modulbezeichnung	Kolloquium					
Modulbezeichnung englisch	Colloquium					
Modul Nr.	M303					
Modul Gruppe	Masterarbeit					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Dozent(in)	Prof. Dr. Sandra Gronover Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster					
Semester	3. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	45 Stunden	105 Stunden	1 Gruppe à ca. 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaris-tischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	3 SWS	-	3 SWS	-	-	-
Teilnahme-voraussetzungen	Formal: gem. Zugangsvoraussetzungen der SPO					
	Inhaltlich:					
Prüfungsleistung	Präsentation					
Prüfungsvorleistung	Forschungsproposal					
Bewertung der Prüfungsleistung	Endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

Qualifikationsziele / Lernergebnisse	<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 Ihre eigenen Forschungshypothesen zu formulieren, ihr Forschungsdesign darzustellen und beides in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen • Die Studierenden sind in der Lage komplexe Probleme aus dem Bereich der Betriebswirtschaft zu durchdringen und kritisch zu reflektieren.
Inhalte	<p>Forschungsproposal, Vortrag und Diskussion der wesentlichen Inhalte der Masterarbeit</p> <p>Kritische, wissenschaftliche Reflexion der eigenen Arbeit sowie der Arbeiten der anderen Kursteilnehmer durch die Zuhörer (Kommilitonen & Dozenten)</p>
Medien	<p>Tafel, Beamer mit Laptop, Flipchart</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Baumgarth, C. (2009): Empirische Mastertechniken, Wiesbaden • Franck, N., Stany, J. (2011): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens, 16. Aufl., Paderborn • Schwaiger, M./Meyer, A. (2009): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaftslehre, München • Theisen, M. R. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeiten, 16. Aufl., München • McClain, G. (200/): Presentation, Avon, Mass., Adams Business • Wilder, C. (2008): Point, click & wow! - the techniques and habits of successful presenters, San Francisco, Pfeiffer • Kumar, R. (2014): Research Methodology – a step-by-step guide for beginners, London, Sage