

TECHNISCHE HOCHSCHULE DEGGENDORF

THD

MODULHANDBUCH

Fakultät Angewandte Wirtschaftswissenschaften

Studiengang Management

Prüfungsordnung MA-M-09-16

<i>AX-01 Forschungsmethoden und Volkswirtschaftslehre</i>	3
<i>AX-02 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)</i>	9
Management von Vertriebsorganisationen	14
Risiko- und Prozessmanagement	14
<i>AX-03 Operatives und Strategisches Controlling</i>	15
<i>AX-03 Mensch im Mittelpunkt</i>	27
<i>AX-03 Recruiting</i>	39
<i>AX-04 Vertragsrecht und Steuern</i>	44
<i>AX-04 Strategisches Marketing</i>	47
<i>AX-04 Arbeitsrecht und Praxis</i>	50
<i>AX-05 Finanzmanagement</i>	57
<i>AX-05 Vertriebs- und Distributionspolitik</i>	65
<i>AX-05 Mitarbeiterführung</i>	69

<i>AX-06 Verhandlungs-, Projekt- und Changemanagement</i>	74
<i>AX-07 Anwendungssoftware im Controlling- und Finance-Bereich</i>	81
<i>AX-07 Produktpolitik</i>	87
<i>AX-07 Arbeitsmarktökonomie</i>	90
<i>AX-08 Konzernstrukturen und Auslandsgeschäft</i>	93
<i>AX-08 Preispolitik</i>	100
<i>AX-08 Mitarbeiterentwicklung</i>	102
<i>AX-09 Unternehmensbewertung und Integrative Betriebswirtschaft</i>	105
<i>AX-09 Kommunikationspolitik</i>	113
<i>AX-09 Strategisches Personalmanagement</i>	115
<i>AX-10 Masterarbeit und -kolloquium</i>	118
AX5101 Masterarbeit	119
AX5102 Masterkolloquium	119

AX-01 FORSCHUNGSMETHODEN UND VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE

Modul Nr.	AX-01
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kersten Kellermann
Kursnummer und Kursname	Forschungsmethoden und Volkswirtschaftslehre
Lehrende	Prof. Dr. Wolfgang Dorner Prof. Dr. Kersten Kellermann
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate (Master)
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 80 Stunden Selbststudium: 72,5 Stunden Virtueller Anteil: 72,5 Stunden Gesamt: 225 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Forschungsmethoden:

Die Studierenden erhalten zunächst einen Überblick über die Methoden, also das Fakten- und Begriffswissen der empirischen Sozialforschung und ihrer Anwendungen, verbunden mit einer Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, um das erworbene Wissen verfahrensorientiert einzusetzen. Das Modul „Forschungsmethoden“ soll die Studierenden an die wissenschaftliche Vorgehensweise bei der Behandlung eines Themas heranführen und zu eigenständigem, wissenschaftlichem Arbeiten als Führungskraft im Management eines Unternehmens befähigen. Dabei geht es vor allem um das Erlernen und Verstehen von Hintergrundwissen aus der empirischen Sozialforschung, die gerade für Analyse ökonomischer Zusammenhänge wichtig ist. Hierzu wird das Gebiet der

wissenschaftlichen Methodologie in all seinen Ausprägungen überblicksartig reflektiert und diskutiert, insbesondere wird die klassische Einteilung der Forschungsmethoden in qualitative und quantitative Verfahren zusammen mit deren Grenzen erörtert. Diese Kenntnisse werden von theoretischer Seite her dadurch untermauert, dass das Verständnis der Begriffe Wissenschaft, Forschung, Wissenschaftlichkeit, Falsifikation usw. zum einen mit Elementen aus der allgemeinen Wissenschaftstheorie und zum anderen über spezielle Fragestellungen aus der Ökonomie erarbeitet und geschärft wird. Gerade dieser Aspekt soll die Studenten dazu befähigen auch metakognitives Wissen über den Erkenntniszuwachs persönlich zu verarbeiten und kritisch anzuwenden. Daneben werden „handwerkliche“ Kenntnisse für die Konzeption der Erhebung von Daten und das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit vermittelt. Die Anwendung und das Analysieren von Sachverhalten aufgrund dieser theoretischen Konzepte soll die Bewertung für den konkreten Sachverhalt ermöglichen. Anhand von Beispielen aus Wirtschaftspraxis und anhand von Fallstudien und wissenschaftlichen Veröffentlichungen werden die Konzepte erläutert bzw. geübt.

Volkswirtschaftslehre:

Die Veranstaltung dient dazu, das Verständnis volkswirtschaftlicher Inhalte und Probleme der Studierenden des Weiterbildungsstudiengangs MA Management zu vertiefen. Es werden grundlegende volkswirtschaftliche Konzepte und Modelle anhand aktueller wirtschaftspolitischer Fragestellungen vorgestellt und mit den Studierenden diskutiert. Die Studierenden erhalten so einen Einblick in die Kerngebiete der Volkswirtschaftslehre. Sie verstehen die Idee mikro- und makroökonomische Marktgleichgewichte und entwickeln eine Sensibilität für Phänomene, die Marktgleichgewichte stören können.

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden wichtige thematische Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. Sie können die zentralen volkswirtschaftlichen Probleme analysieren und zentrale volkswirtschaftliche Konzepte in einen anwendungsbezogenen Zusammenhang einordnen. Die Studierenden sind in der Lage, auf Basis eines volkswirtschaftlichen Vokabulars zu argumentieren und können volkswirtschaftliche Daten aus der Wirtschaftsstatistik interpretieren und einordnen. Die Studierenden sind mit üblichen Lern- und Arbeitstechniken vertraut und können sich vertieftes volkswirtschaftliches Wissen selbständig erarbeiten.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Forschungsmethoden:

1. Einführung, Grundlegendes zu Begriffen
 - 1.1 Wozu ist Forschung notwendig?
 - 1.2 Forschungswelten
 - 1.3 Begriffswelten
 - 1.4 Wissenschaftstheoretische Unterschiede

2. Ziele und Ablauf empirischer Sozialforschung

2.1 Ziele

2.2 Forschungsprozess

3. Historie und Wissenschaftstheorie

3.1 Wissenschaftsgeschichte

3.2 Wissenschaftstheorie

4. Wissenschaftliches Arbeiten

5. Operationalisierung von Forschungsfragen

5.1 Konzeptspezifikation

5.2 Operationalisierung

5.3 Messen

5.4 Indexbildung und Skalierungsverfahren

6. Design und Untersuchungsformen

6.1 Probleme bei der Überprüfung kausaler Aussagen

6.2 Störfaktoren

6.3 Techniken der Kontrolle von Störfaktoren

6.4 Forschungsdesigns

6.5 Spezielle Untersuchungsformen

7. Auswahl und Datenerhebungstechniken

7.1 Auswahlverfahren

7.2 Datenerhebungstechniken

8. Umgang mit Literatur

a. Zitation

b. Kritische Diskussion von Literatur

c. Erstellung einer Literaturstudie

d. Zitierbarkeit

9. Instrumente zur Recherche, Datenmanagement und Visualisierung

a. Vorgehen bei der Literaturrecherche

b. Exzerpt und Dokumentation

c. Umsetzung im eigenen Text

10. Gliederung, Inhalte und Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten

a. Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten

b. Gestaltungsgrundsätze

Volkswirtschaftslehre:

Die Veranstaltung „Volkswirtschaftslehre“ umfasst vier Bereiche: Mikroökonomik, Makro-ökonomik, Finanzwissenschaft und Aussenwirtschaft.

A. Einführung

- o Positionierung der Volkswirtschaftslehre innerhalb der Wirtschaftswissenschaften
- o Grundfragen der Volkswirtschaftslehre

B. Mikroökonomik

- o Funktionsweise von Märkten
- o Märkte und Wohlfahrt
- o Marktversagen
- o Unternehmensverhalten und Organisation

C. Makroökonomik

- o Wachstum
 - o Makroökonomische Daten
 - o Langfristige realökonomische Entwicklung
 - o Monetäres System und langfristiger Zusammenhang von Geldmengen-wachstum und Inflation
- o Konjunktur
 - o Kurzfristige Wirtschaftsschwankungen
 - o Stabilisierungspolitik
 - o Kurzfristiger Zusammenhang von Inflation und Arbeitslosigkeit

D. Finanzwissenschaft

- o Ökonomische Analyse des Staates
- o Messung der staatlichen Aktivität
- o Fiskalischer Föderalismus

E. Aussenwirtschaft

- o Interdependenzen und Handelsvorteile
- o Zwischenstaatlicher Handel
- o Zahlungsbilanz
- o Wechselkursbestimmung

Neben den Fachkompetenzen erwerben die Studierenden Sozial- und Methodenkompetenzen:

- o Die Studierenden setzen ihre volkswirtschaftlichen Kenntnisse ein, um in einem wissenschaftlichen Umfeld stringent mit dem ökonomischen Vokabular zu argumentieren, wobei sie auch die volkswirtschaftlichen Daten aus der Wirtschaftsstatistik interpretieren und einordnen können.
- o Die Studierenden wenden übliche Lern- und Arbeitstechniken auf abstrakte Inhalte an, um sich Wissen aus wissenschaftlichen Publikationen selbständig zu erarbeiten.

Lehr- und Lernmethoden

*** Fehler in Textbausteinen!!!

Besonderes

*** Fehler in Textbausteinen!!!

Empfohlene Literaturliste

Forschungsmethoden:

Die Vorlesung und die Inhalte orientieren sich entlang:

- o Schnell, R. , Hill, P. H., Esser, E (2008): Empirische Sozialforschung, Oldenbourg, 8. Auflage
- o Kornmaier, M (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Physica Verlag, Heidelberg

Weitere Literatur

- o Standop, E., Meyer, M. (2008): Die Form der wissenschaftlichen Arbeit, Quelle & Meyer, 18. Auflage
- o Konrad, K. (2001): Mündliche und schriftliche Befragung - Ein Lehrbuch, 2. Auflage, Landau: Verlag Empirische Pädagogik
- o Kirchhoff, S., Kuhnt S., Lipp P., Schlawin, S. (2003): Der Fragebogen – Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 3. Auflage, Opladen: Leske + Budrich
- o Diekmann, A. (2005): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg
- o König, E./ Zedler, P. (2002): Qualitative Forschung : Grundlagen und Methoden. 2. Aufl. - Weinheim
- o Lamnek, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Auflage. Weinheim/Basel

Volkswirtschaftslehre:

1. Blanchard, O. und G. Illing (2014), Makro-ökonomie, 6. aktualisierte Auflage, Pearson Studium.
2. Blankart, C. B. (2003), Öffentliche Finanzen in der Demokratie, 5. Auflage, München.
3. Krugman, P. und R. Wells (2010), Volkswirtschaftslehre, Schaeffer Poeschel Verlag, Stuttgart.
4. Mankiw, N. G. und M. P. Taylor (2012), Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.

AX-02 FACHBEZOGENES WAHLPFLICHTMODUL (FWP)

Modul Nr.	AX-02
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Herbert Fischer
Kursnummer und Kursname	Management von Vertriebsorganisationen Risiko- und Prozessmanagement
Lehrende	Prof. Dr. Herbert Fischer Markus Lenker Janina Oberkersch
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	FWP
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	10
Workload	Präsenzzeit: 105 Stunden Selbststudium: 247,5 Stunden Virtueller Anteil: 247,5 Stunden Gesamt: 600 Stunden
Prüfungsarten	StA
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Risiko- und Prozessmanagement:

Risiko- und Compliancemanagement:

Das Modul zielt darauf ab, die Relevanz des Risiko- und Compliance Managements (RCM) für die Wirtschaft zu verdeutlichen. Vordergründig sollen die Studenten ein generelles Verständnis für dieses Themengebiet entwickeln und die grundlegenden Strukturen von RCM erschließen. Ebenso dient das Modul als Vorbereitung für in Unternehmen bestehende bzw. anstehende Konzepte sowie um diese effizient mitzugestalten. Darüber

hinaus soll das Modul das Bewusstsein für RCM fördern und die Studenten für diesen Bereich sensibilisieren.

Prozessmanagement und Prozessmodelle:

Die Studierenden erwerben theoretische und praktische Kenntnisse über das breite Spektrum des Geschäftsprozessmanagements. Die Fähigkeiten zur praktischen Anwendung und Umsetzung des erworbenen Wissens bei der Geschäftsprozessanalyse, -modellierung und -optimierung sollen eingeübt und erzielt werden. Die Studierenden erkennen Frage- und Problemstellungen beim Geschäftsprozessmanagement in Unternehmen, die mit geeigneten Vorgehensweisen, Methoden und Techniken beantwortet werden können. Sie sind in der Lage diese zur Realisierung von Geschäftsprozessen anzuwenden und die gestellten Probleme zu lösen.

Management von Vertriebsorganisationen:

Der Vertrieb ist die Schnittstelle zwischen Anbieter und Kunden. Auf jeder dieser beiden Seiten kann man nur dann erfolgreich arbeiten, wenn das grundlegende Verständnis für die Sicht des jeweils anderen vorhanden ist. Im Rahmen der Vorlesung wird der Vertriebsprozess aus Anbieter- und Kundensicht dargestellt. Dies ermöglicht, Strategien und Maßnahmen optimal aufeinander abzustimmen.

In den einzelnen Prozessschritten liefert die Vorlesung wichtige Ansatzpunkte für ein profitables Customer Relationship Management. Es zeigt, wie Beziehungen zwischen den beiden Marktpartnern identifiziert, aufgebaut und für beide Seiten dauerhaft und damit strategisch profitabel aufrechterhalten werden können.

Studierende erhalten einen Überblick über Zusammenhänge, Vorgehensweisen, Methoden und Instrumente. Die konsequente Prozessorientierung ermöglicht dabei eine neuartige, durchgängig erfolgsorientierte Sicht auf die Vertriebsarbeit, höhere Effektivität und mehr Effizienz.

Abgerundet wird das Modul durch einen Exkurs zum Thema Service Excellence und Kundenbegeisterung.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Risiko- und Compliancemanagement:

Verwendbar bei allen Studiengängen mit wirtschaftlichen Schwerpunkt

Aktuelle Vorlesungen in den Studiengängen:

- Internationales und Strategisches Management (Master)
- Betriebliches Management (Bachelor)
- Management (Master)

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Risiko- und Prozessmanagement:

Risiko- und Compliancemanagement:

1. Vorlesung: Thema Risikomanagement

- o Management Systeme
- o Definition, Gründe, Ziele und Funktionen von Risikomanagement
- o Rechtliche Rahmenbedingungen
- o Risikomanagement-Standards
- o Risikomanagement-Prozess

2. Vorlesung: Thema Compliance Management

- o Definition, Gründe, Ziele und Funktionen von Compliance Management
- o Ethik im Compliance Management
- o Rechtliche Rahmenbedingungen
- o Normen und Standards im Compliance Management
- o Praktische Umsetzung

Prozessmanagement und Prozessmodelle:

1 Wesen von Geschäftsprozessen?

1.1 Aufbauorganisation: Ordnung des Systems

1.2 Ablauforganisation: Organisationsverbindende Prozesse

1.3 Organisation ist Kommunikation

1.4 Was haben Geschäftsprozesse mit Sprache zu tun?

1.5 Prozessmodelle und Prozessinstanzen

1.6 Detaillierungsgrade und Unternehmensgrenzen

1.7 Prozesse und IT

1.8 Herausforderung für Unternehmen

2 Prozessmanagement: Von der Strategie zum Workflow

2.1 Klassisches Drei-Ebenen-Modell

2.2 Das Fünf-Schichten-Modell zur Realisierung von Geschäftsprozessen

3 Fokus Mensch: Prozesse gekonnt beschreiben

3.1 Grundprinzipien der Prozessbeschreibung

3.2 Anforderungen an die Beschreibung von Geschäftsprozessen

3.3 Natürliche Sprache: Grundprinzip der textuellen Geschäftsprozessbeschreibung

3.4 Grundprinzipien der grafischen Geschäftsprozessbeschreibung

3.4.1 Aufgabenorientiertes Grundprinzip

3.4.2 Objektorientiertes Grundprinzip

3.4.3 Subjektorientiertes Grundprinzip

3.5 Aufgabenorientierte Geschäftsprozessmodellierungsmethode

Ereignisgesteuerte Prozessketten (EPK)

Business Process Model and Notation (BPMN)

3.6 Subjektorientierte Geschäftsprozessmodellierungsmethodik

Subjektinteraktionsdiagramm (SID)

Subjektverhaltensdiagramm (SVD)

3.7 Werkzeugunterstützung bei der Beschreibung von Geschäftsprozessen

4 Literatur

Management von Vertriebsorganisationen:

Grundlagen CRM

Hier werden die Grundlagen des Customer Relationship Managements und des Investitionsgütermarketings dargestellt. Daneben wird die Bedeutung der Prozessorientierung im Vertrieb erläutert und ein Überblick über die verschiedenen Perspektiven aus Anbieter- und Kundensicht gegeben.

Der Vertriebsprozess aus Anbietersicht

Auf Basis des CRM und der daraus resultierenden Aufgaben wird der Vertriebsprozess abgeleitet und als Selling Cycle dargestellt. Dieser besteht aus 11 Phasen und stellt einen in sich geschlossenen Prozesskreislauf dar. Zu jeder Prozessphase werden Ziele, Inhalte, Ablauf und Erfolgsfaktoren detailliert dargestellt.

Der Vertriebsprozess aus Kundensicht

Der Vertriebsprozess wird aus Sicht des Kunden betrachtet. Auch hier werden zu jeder einzelnen Phase des Beschaffungsprozesses Ziele, Inhalte, Abläufe und Instrumente erläutert. Dieser Prozess ist im Buying Cycle dargestellt.

Beide Prozesse werden durch die Verhandlungsphase bzw. auch Vorklärungsphase miteinander verbunden. Diese Phasen treten bei beiden Partnern auf und heißen auch gleich, da sich die Parteien sozusagen an einem Tisch, dem Verhandlungstisch, befinden.

Das verbindende Element in der Verhandlungsphase stellt das Verkaufsgespräch dar. Der Anbieter möchte verkaufen, der Nachfrager hat einen Bedarf. Wenn Angebot und Nachfrage zur Deckung kommen, dann wird dieses Ergebnis in einem Vertrag festgehalten.

Exkurs: Zudem wird auf die steigende Bedeutung von Service Excellence und Kundenbegeisterung eingegangen.

Lehr- und Lernmethoden

Risiko- und Prozessmanagement:

Risiko- und Compliancemanagement:

Vorlesung mit praxisbezogenen Übungen und Gruppenarbeiten

Prozessmanagement und Prozessmodelle:

Vorlesung, Übungen, Selbststudium, Projektarbeit

Management von Vertriebsorganisationen:

Vorlesung mit Übungen und Gruppenarbeiten

Empfohlene Literaturliste

Risiko- und Prozessmanagement:

Risiko- und Compliancemanagement:

Monographien

- o Behringer, Stefan (2012), Compliance für KMU, Erich Schmidt Verlag, Berlin
- o Fissenewert, Peter (2015), Praxishandbuch internationale Compliance-Management-Systeme, Erich Schmidt Verlag, Berlin
- o Vanini, Ute (2012), Risikomanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- o Romeike, Frank und Hager, Peter (2013), Erfolgsfaktor Risiko-Management 3.0, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- o Hauschka, Christoph E. (2010), Corporate Compliance, 2. Auflage, Verlag C.H. Beck, München
- o Brühwiler, Bruno und Romeike, Frank (2010), Praxisleitfaden Risikomanagement, Erich Schmidt Verlag, Berlin
- o Eckert, Tilman (2014), Praxiswissen Compliance, Haufe-Lexware, Freiburg

Journals

Aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften wie bspw. ZRFC oder ZCG

Prozessmanagement und Prozessmodelle:

Primärliteratur:

Fischer, H., Fleischmann, A., Obermeier, S., Dirndorfer M.: Geschäftsprozesse realisieren, Springer, 2. Auflage, 2014, ISBN 3-8348-1900-0

Sekundärliteratur:

Becker, J.: Prozeßmanagement, Springer Gabler, 7. Auflage, 2012, ISBN 3-6423-3843-7

Fischermanns Dr., G.: Praxishandbuch Prozessmanagement, Verlag Dr. Götz Schmidt, 11. Auflage, 2013, ISBN 3-9213-1389-9

Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess-Management, vieweg, 7. Auflage, 2013, ISBN 3-8348-2427-5

Schmelzer, H. J.: Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, Hanser, 8. Auflage, 2013, 3-4464-3460-7

Management von Vertriebsorganisationen:

- o Hofbauer, G., & Hellwig, C. (2016). Professionelles Vertriebsmanagement. John Wiley & Sons, 4. Auflage
- o Binckebanck, L., Hölter, A., & Tiffert, A. (2013). Führung von Vertriebsorganisationen.
- o Gouthier, M., Coenen, C., Schulze, H., & Wegmann, C. (Eds.). (2007). Service Excellence als Impulsgeber: Strategien-Management-Innovationen-Branchen. Springer-Verlag.
- o Gouthier, M. (2013). Kundenbegeisterung durch Service Excellence: Erläuterungen zur DIN SPEC 77224 und Best-Practices. Beuth Verlag

MANAGEMENT VON VERTRIEBSORGANISATIONEN

Prüfungsarten

StA

RISIKO- UND PROZESSMANAGEMENT

Prüfungsarten

StA

AX-03 OPERATIVES UND STRATEGISCHES CONTROLLING

Modul Nr.	AX-03
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Konrad Schindlbeck
Kursnummer und Kursname	Operatives und Strategisches Controlling
Lehrende	Marco Messerklinger Knut Pantel Prof. Dr. Konrad Schindlbeck
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	5
ECTS	7
Workload	Präsenzzeit: 75 Stunden Selbststudium: 67,5 Stunden Virtueller Anteil: 67,5 Stunden Gesamt: 210 Stunden
Prüfungsarten	StA
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Die Studierenden sollen dafür sensibilisiert werden, dass das Controlling eine sehr wichtige Koordinationsfunktion bei der Steuerung eines Unternehmens hat. Sie sollen wichtige Controllinginhalte, die z.B. in der Planung und im Reporting enthalten sind sowie Controllinginstrumente und –prozesse vertiefen. Darüber hinaus wird den Studierenden näher gebracht, dass das Ziel des Controllings immer darin bestehen sollte, ein wichtiger Counterpart der Geschäftsführung zu sein, um die Rolle eines Business Partners für die Geschäftsführung ausüben zu

können. Diese Rolle schließt ferner ein, dass die Controller neben der Beherrschung der Controllinginstrumente und –prozesse auch Geschäftskompetenz und sehr gute kommunikative Fähigkeiten besitzen. Das Modul soll die Studierenden auch befähigen, in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße und –branche, ein betriebsindividuelles Controllingkonzept entwickeln und umsetzen zu können.

Nach Absolvieren des Moduls "Operatives und Strategisches Controlling" haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Prof. Dr. Schindlbeck:

- o Sie haben ein vertieftes Wissen zum operativen und strategischen Controlling aufgebaut,
- o Sie sind in der Lage, betrieblich sinnvolle Controllinginstrumente zu verstehen und anzuwenden,
- o Sie wurden befähigt, die Schnittstellen zwischen der Controllingfunktion und den anderen Funktionsbereichen festzulegen,
- o Sie besitzen die Fachkompetenz die Effektivität eines Controllingsystems zu beurteilen und zu verbessern,
- o Sie sind insbesondere vertraut mit der Unternehmensplanung, dem Reporting, dem Projektcontrolling und dem funktionsorientierten Controlling,
- o Sie wurden befähigt, controllingbezogene Fragestellungen mit Hilfe von einschlägigen IT-Anwendungssystemen zu lösen.

LB Knut Pantel:

- o Sie haben die wesentlichen Zusammenhänge und deren Bedeutung im internationalen Controlling erkannt,
- o Sie haben verschiedene Rollenverständnisse des Controllers im internationalen Geschäft kennen gelernt,
- o Sie haben den Aufbau des internationalen Controllings und seine

besonderen Anforderungen verstanden,

- o Sie haben das notwendige Gespür für die Herangehensweise und die Zusammenarbeit mit Kollegen in unterschiedlichen Ländern und Kulturen entwickelt,
- o Sie sind in der Lage, trotz unterschiedlichster Rahmenbedingungen den Erfolg verschiedener Tochtergesellschaften zu analysieren, zu vergleichen und zu beurteilen,
- o Sie haben sich einen kritischen Blick angeeignet, um die Korrektheit der Geschäftsprozesse in den Tochtergesellschaften zu überprüfen.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Das Modul baut auf den Kompetenzen des Moduls AX-01 Forschungsmethoden und AX-02 FWP-Fach auf. Kompetenzen im Bereich Controlling sind für das Verständnis der Steuerung von Unternehmen wichtig und finden daher in den Modulen

„Anwendungssoftware im Controlling- und Finance-Bereich“, „Konzernstrukturen und Auslandsgeschäft“

sowie „Unternehmensbewertung und Integrative Betriebswirtschaft“ besonders Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX-03 „Operatives und Strategisches Controlling“ kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX-03 ist in den Studiengängen MBA

General Management, MBA-Unternehmensgründung und -führung (UGF) sowie im MA Public Management anerkannt.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Inhalte der Lehrveranstaltung „Unternehmensplanung und Reporting, Projektcontrolling, Funktionsorientiertes Controlling“

(Marco Messerklinger)

1. Unternehmensplanung und Reporting

- 1.1. Die Einbindung der Unternehmensplanung in die Prozesslandkarte eines Unternehmens
- 1.2. Ein Einstieg - Definitionen und Überblick
 - 1.2.1. Die Merkmale und Ausprägungen der Planung
 - 1.2.2. Die Bestandteile und Inhalte der Planung
- 1.3. Kritikpunkte und Probleme der traditionellen Budgetierung
- 1.4. Ansätze zur Weiterentwicklung der Unternehmensplanung – ein Überblick
 - 1.4.1. Veränderung in kleinen Schritten – Better Budgeting
 - 1.4.2. Methodische Ansätze der Weiterentwicklung - Zero-Based-Budgeting und Campus Methode
- 1.5. Die unterjährige Zielkontrolle - „Herkömmlicher“ und Rollierender Forecast
- 1.6. Die Strategische Unternehmensplanung - Verbindung zwischen Strategie und Planung
- 1.7. Vom Better zum Beyond Budgeting
- 1.8. Das Beste aus beiden Sichten – Advanced Budgeting
 - 1.8.1. Inhalte und Instrumente des Advanced Budgeting
 - 1.8.2. Weitere Komponenten des Advanced Budgeting
 - 1.8.3. Schrittweise zum Advanced Budgeting – Vorgehensweise und kritische Erfolgsfaktoren

- 1.9. Zusammenfassung: Moderne Budgetierung
- 1.10. Mehr als nur ein Trend – Revolution durch Digitalisierung
- 1.11. Das Management Reporting – Elementarer Bestandteil der Unternehmenssteuerung
 - 1.11.1. Überblick und Inhalte
 - 1.11.2. Alles noch Zukunftsmusik? – Ein (digitaler) Ausblick

2. Projektcontrolling

- 2.1. Einstieg – Projekte und Projektmanagement
 - 2.1.1. Ein seltsames Ding – Definition und Merkmale von Projekten
 - 2.1.2. Eine unmögliche Aufgabe? - Einflussfaktoren auf das Scheitern von Projekten
- 2.2. Die „Königdisziplin“ im Controlling? – Das operative und strategische Projektcontrolling
- 2.3. Die Projekterfolgsverantwortung liegt auf mehreren Schultern – Grundprinzipien der Einbindung ins Unternehmen
- 2.4. Die Strategie des Unternehmens erfolgreich umzusetzen – Strategische Projektauswahl und Multiprojektmanagement
- 2.5. Die Steuerung von Projekten im Unternehmen – Bewährte Elemente
- 2.6. Ein umfassender Ansatz - Das Earned Value Management (EVM)
 - 2.6.1. Grundlagen und Elemente
 - 2.6.2. Anwendung und Kennzahlen
- 2.7. Kein modernes Controlling ohne Systemunterstützung – Ausgewählte
- 2.8. Systeme im Projektcontrolling
- 2.9. Ständig auf dem Laufenden – Das Projekt-Reporting

3. Funktionsorientiertes Controlling

- 3.1. Wie hängt alles zusammen? – Funktionsorientierte Steuerung und
- 3.2. Controlling
- 3.3. Die Liquidität im Blick – Das Finanzcontrolling

- 3.4. Geht das überhaupt? – Das Controlling in Vertrieb und Marketing
- 3.5. Werttreiber Einkauf – Das Controlling in Einkauf und Beschaffung
- 3.6. Der Blick über das Unternehmen hinaus – Das Supply-Chain-
Management Controlling
- 3.7. „HR“ heißt Human Resource – Das Controlling der Ressource Mensch
- 3.8. Unerlässlich und unbezahlbar? - Das Qualitäts-Controlling
- 3.9. Die Macht im Hintergrund – Das Controlling der Funktion IT
- 3.10. Am Anfang werden die Kosten definiert – Das Controlling der Funktion
Forschung & Entwicklung
- 3.11. Die Wertschöpfung im Mittelpunkt – Das Produktionscontrolling

Inhalte der Lehrveranstaltung „Strategisches Controlling“

(Prof. Dr. Schindlbeck)

- 1. Grundlagen des strategischen Controllings
 - 1.1. Einordnung des strategischen Controllings
 - 1.2. Ziele, Aufgaben und Prozess des strategischen Controllings
 - 2. Strategisches Controlling in der Phase der Strategieentwicklung
- 2.1 Grundsätzliches zur Strategieentwicklung
- 2.2 Prozess und Komponenten der strategischen Unternehmensplanung
- 2.3 Controlling des Unternehmensleitbildes
- 2.4 Controlling der strategisch relevanten Rahmenbedingungen
 - 2.4.1 Szenario-Analyse
 - 2.4.2 Pest-Analyse
 - 2.4.3 Five-Forces-Analyse nach Porter
 - 2.4.4 SWOT-Analyse
 - 2.4.4.1 Markt-, Kunden- und Konkurrenzanalyse
 - 2.4.4.2 Unternehmensanalyse
- 2.5 Ableitung unternehmensbezogener Wachstumsstrategien nach Ansoff
- 2.6 Planung und Kontrolle auf Basis strategischer Geschäftseinheiten

- 2.6.1 Segmentberichterstattung
- 2.6.2 Produktlebenszyklus-Analyse
- 2.6.3 Portfolio-Analyse
- 2.7 Strategiewahl und strategische Umsetzung
 - 2.7.1 Strategische Geschäftseinheiten
 - 2.7.2 Ableitung der Normstrategien nach Porter
- 2.8 Organisation eines Workshops zur Strategieentwicklung
 - 3. Strategisches Controlling in der Phase der Strategieimplementierung
- 3.1 Grundsätzliches zur Strategieimplementierung
- 3.2 Spezielle Aspekte der Implementierung
- 3.3 Balanced Scorecard als Messinstrument zur Strategieimplementierung
 - 4. Strategisches Controlling in der Phase der strategischen Kontrolle
- 4.1 Grundsätzliches zur strategischen Kontrolle
- 4.2 Spezielle Bereiche der strategischen Kontrolle

Inhalte der Lehrveranstaltung „Internationales Controlling“

(Dozent Knut Pantel)

- 1. Controlling relevante Besonderheiten bei internationalen Unternehmen
 - 1.1. Grundlagen des internationalen Controlling
 - 1.1.1. Themenbereiche des internationalen Controlling
 - 1.1.2. Verständnis und Ansätze im Controlling
 - 1.1.3. Begriffe Management Accounting vs. Controlling
 - 1.1.4. Internationale Rechnungslegung
 - 1.2. Beteiligungscontrolling
 - 1.2.1. Begriff und Aufgaben des Beteiligungscontrollings
 - 1.2.2. Organisation des Beteiligungscontrollings
 - 1.2.3. Strategisches Beteiligungscontrolling
 - 1.3 Notwendigkeit von Konzernrichtlinien zur Steuerung ausländischer Niederlassungen bzw. Tochtergesellschaften

- 1.3.1 Begriff Konzernrichtlinien
- 1.3.2 Funktionen der Konzernrichtlinien
- 1.3.3 Struktur und Inhalt von Konzernrichtlinien
- 1.4 Einheitliches Rechnungswesen
 - 1.4.1 Ziele eines einheitlichen Rechnungswesens
 - 1.4.2 Vereinheitlichung in der Finanzbuchhaltung
 - 1.4.3 Herausforderungen in der Kostenrechnung
- 1.5 Planung und Reporting
 - 1.5.1 Planungshorizonte
 - 1.5.2 Der traditionelle Planungsprozess
 - 1.5.3 Aufgaben des Controllers im Planungsprozess
 - 1.5.4 Gegenstromverfahren in der Budgetierung
 - 1.5.5 Wichtige Begriffe im Planungsprozess
 - 1.5.6 Festlegung der Inhalte, Fristen und Umfang
 - 1.5.7 Wechselkurse in Planung und Reporting
- 1.6 Fremdwährungen im internationalen Geschäft
 - 2. Arten des Auslandsgeschäfts
 - 3. Verrechnungspreise
- 3.1 Definitionen von Verrechnungspreisen
- 3.2 Arten von Verrechnungspreisen
 - 3.2.1 betriebswirtschaftliche Verrechnungspreise
 - 3.2.1.1 Funktionen der Verrechnungspreise aus Controlling-Sicht
 - 3.2.1.2 Arten von betriebswirtschaftlichen Verrechnungspreisen
 - 3.2.2 steuerrechtliche Verrechnungspreise
 - 3.2.2.1 Funktionen der Verrechnungspreise aus steuerlicher Sicht
 - 3.2.2.2 Das steuerliche Zielsystem
 - 3.2.2.3 OECD Richtlinien zu Verrechnungspreisen
 - 3.2.2.4. BEPS - aktuelle Entwicklungen bei

Verrechnungspreisen

3.2.2.5 Fremdvergleichsgrundsatz

3.2.2.6 steuerliche Verrechnungspreismethoden

3.2.2.7. Grundlagen der Verrechnungspreisdokumentation

3.2.2.8 Verrechnungspreisdokumentation mit BEPS

3.2.2.9 Funktions- und Risikoanalyse

5. Internationales Controlling und Compliance

6. Soziokulturelle Besonderheiten im internationalen Controlling

6.1 Kulturbegriff und –modelle

6.1.1 Kulturdimensionen nach Hall

6.1.2. Kulturdimensionen nach Hofstede

6.1.3 Kulturdimensionen nach Trompenaars

6.2 Kulturelle Einflüsse auf das internationale Controlling

6.3 Sprach- und Verständigungsprobleme

6.4 Kulturbedingte Ineffizienzen und deren Überwindung

6.5 Praktische Tipps für die internationale Zusammenarbeit im Controlling

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen,

Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung in Gruppen

Empfohlene Literaturliste

LB Marco Messerklinger:

- o Gleich Ronald, Grönke Kai, Kirchmann Markus,
Leyk Jörg (Hrsg.), Konzerncontrolling 2020
(2016), Haufe-Lexware, München
- o Horvath & Partners (Hrsg.), Beyond Budgeting
umsetzen (2004), Schäffer Poeschl Verlag,
Stuttgart
- o Horvath Peter, Michel Uwe, Controller Agenda

2017 (2014), Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

- o Horvath Peter, Michel Uwe (Hrsg.), Controlling im digitalen Zeitalter (2015), Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- o Kieninger Michael (Hrsg.), Digitalisierung der Unternehmenssteuerung (2017), Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- o Niebecker Jens, Kirchmann Markus, Group Reporting und Konsolidierung (2011), Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- o Weber Jürgen, Malz Regina, Lührmann Thomas, Excellence im Management Reporting, Schriftenreihe Advanced Controlling (2008), WILEY-VCH Verlag, Weinheim
- o Horvath & Partners, Das Controllingkonzept (2016), dtv Verlagsgesellschaft, München
- o Dillerup Ralf, Stoi Roman, Unternehmensführung, (2007), Verlag Franz Vahlen, München
- o Fiedler Rudolf, Controlling von Projekten (2016), Verlag Springer Vieweg, Wiesbaden
- o Schreckeneder Berta C., Projektcontrolling – Projekte überwachen, steuern, präsentieren (2013), Haufe Verlag, Freiburg/München
- o Wanner Roland, Earned Value Management (2013), CreateSpace Independent Publishig Platform, o.O.
- o Britzelmaier, Bernd, Controlling – Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder (2017), 2. Auflage,

Pearson Deutschland, Hallbergmoos

- o Schäffer Utz, Weber Jürgen (Hrsg.),
Bereichscontrolling – Funktionsspezifische
Anwendungsfelder, Methoden und Instrumente
(2005), Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- o Reichmann Thomas, Kißler Martin, Baumöl Ulrike,
Controlling mit Kennzahlen – Die
systemgestützte Controlling-Konzeption (2017),
Verlag Franz Vahlen, München
- o Steven Marion, Produktionscontrolling (2016), W.
Kohlhammer, Stuttgart
- o Steven Marion, Produktionscontrolling (2016), W.
Kohlhammer, Stuttgart
- o Gleich Ronald, Daxböck Christian, Supply-Chain und
Logistikcontrolling (2014), Haufe-Lexware
Verlag, Freiburg/München
- o Klein Andreas (Hrsg.), Marketing- und Vertriebscontrolling (2010), Haufe-Lexware
Verlag, Freiburg/Berlin/München

Prof. Dr. Schindlbeck:

- o Alter Roland, (2013), Strategisches Controlling,
2. Aufl., Oldenbourg Verlag, München
- o Britzelmaier Bernd, (2017), Controlling, 2. Aufl.,
Pearson Verlag, München
- o Graumann Mathias, (2014), Controlling, 4. Aufl.,
IDW-Verlag, Düsseldorf
- o Camphausen Bernd, (2013), Strategisches
Management, 3. Aufl., Oldenbourg Verlag
München

- o Friedtag Herwig, Schmidt Walter, (2015),
Balanced Scorecard, 5. Aufl., Haufe Verlag,
Freiburg i. Breisgau
- o Horváth Péter, Michel Uwe (Hrsg.), (2015),
Controlling im digitalen Zeitalter, Schäffer-
Poeschel Verlag, Stuttgart

LB Knut Pantel:

- o Andreas Hoffjan, Internationales Controlling,
2009 Schäffer-Poeschel Verlag
- o Joachim Paul, Beteiligungscontrolling und
Konzerncontrolling, 2014 Springer Gabler Verlag
- o Manfred Perlitz / Randolph Schrank,
Internationales Management, 6. Auflage, 2013
UVK Verlagsgesellschaft
- o Dirk Holtbrügge / Martin K. Welge,
Internationales Management, 5. Auflage, 2010
Schäffer-Poeschel Verlag
- o Reinhard Meckl, Internationales Management, 2.
Auflage, 2010 Verlag Vahlen

AX-03 MENSCH IM MITTELPUNKT

Modul Nr.	AX-03
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Henning Schulze
Kursnummer und Kursname	Mensch im Mittelpunkt
Lehrende	Prof. Dr. Johannes Klühspies Prof. Dr. Henning Schulze
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	5
ECTS	8
Workload	Präsenzzeit: 75 Stunden Selbststudium: 82,5 Stunden Virtueller Anteil: 82,5 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Gestaltung von Beziehungen

Ziel ist die Befähigung zu einem professionelleren Umgang mit intra- und interpersonellen Herausforderungen in der Berufspraxis. Insgesamt geht es darum, mit dem eigenen Verhaltensspektrum breiter, flexibler und im Ergebnis erfolgreicher professionelle Beziehungen gestalten zu können. Darüber hinaus werden Einsichten in die Funktionsweisen von Organisationen vermittelt, die neue Möglichkeiten für Veränderungen und persönliche Wirksamkeit erschließen können. Führungskräfte und Mitarbeiter erhalten damit wertvolle Instrumente zur unmittelbaren Anwendung in der Praxis an die Hand.

Dienstleistungen, Services und After Sales

In vielen Markt Bereichen werden zunehmend homogene Produkte angeboten. Qualität und Preise sind im Markt oft deckungsgleich. Durch Dienstleistungen vor, während und nach dem Kauf gelingt es den Unternehmen komparative Konkurrenzvorteile zu generieren. Die Studierenden lernen die Relevanz von Dienstleistungen kennen und zu erklären, was Dienstleistungen sind. Sie erarbeiten sich Erklärungsansätze für die zunehmende Relevanz von Dienstleistungen in modernen Volkswirtschaften und sensibilisieren sich hinsichtlich Themen wie ‚Zeit als relevanter Faktor im Dienstleistungsgeschehen‘ sowie der ‚Qualität von Dienstleistungen‘. Nach dem Besuch des Moduls und der eingehenden Beschäftigung mit der Materie können die Studierenden benennen, was Mitarbeiter auszeichnet, die in Kundenkontakt erfolgreich sind? Sie entwickeln Ideen, wie Mitarbeiter weitergebildet werden können, um im Kundenkontakt einen Mehrwert für den Konsumenten und das Unternehmen schaffen. Der Volksmund kennt die „Servicewüste Deutschland“. In vielen Bereichen besteht Nachholbedarf an qualifizierten Dienstleistungsmanagern in der Wirtschaft.

Markterkundung und Marktforschung

Das Modul legt begriffliche und konzeptionelle Grundlagen für einen beruflich professionellen Umgang mit Marktforschungsprojekten und schafft die Grundlagen für einen konstruktiv- kritischen Umgang mit Marktforschungsergebnissen. Studierende werden zu einer weiterführenden, selbständigen wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Forschungsfeld der Empirischen Sozialforschung motiviert.

Die erworbenen, grundsätzlichen Kenntnisse sind eine Voraussetzung für weitere Befassung mit Marktforschungs-Fragestellungen in einem späteren beruflichen Kontext.

Das Modul fördert eine Sensibilisierung für Potentiale und Grenzen des Erkenntnisgewinns durch Marktforschung und Empirische Sozialforschung. Das Modul gibt Orientierung zu erwartbaren Nutzen-Kostenbilanzen.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz:

- Die Studierenden kennen die wichtigsten Begriffe, Theorien und Methoden der Marktforschung bzw. der Empirischen Sozialforschung. Sie können eigenständig marktpsychologische und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge analysieren und beurteilen sowie dabei wirtschaftsspezifische Gegebenheiten berücksichtigen.
- Die Studierenden sind in der Lage, spezifische Themenstellungen der Empirischen Sozialforschung angemessen einzuordnen, aufzuschlüsseln Begriffe zuzuordnen und weiterführende interkulturelle Inhalte gemäß individuellen Ausbildungsschwerpunktsetzungen (Sprache) selbständig und zielorientiert zu vertiefen.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von marktforscherischen Aufgaben durch Team- bzw. Gruppenarbeit. Sie haben erste Übungserfahrungen im Umgang mit relevanter, marktüblicher Software und verfügen für ausgewählte

Fragestellungen über vertiefte Methodenkenntnis aus der Empirischen Sozialforschung, um auch Meinungen und Präferenzen von Zielgruppen in der Praxis erfassen und verstehen zu können.

Methodenkompetenz:

- Die Studierenden verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu den Zielen und methodischen Herangehensweisen des Forschungsfelds. Sie kennen wichtige Software sowie primäre, statistische Kenngrößen der Empirischen Sozialforschung.
- Die Studierenden kennen und verstehen wichtige Begriffe, Theorien und Modelle der Empirischen Sozialforschung. Sie verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu Bedeutung und Wirkung von Fragestellungen in unterschiedlichen Kontexten und kennen die Methoden, dieses Wissen situativ erfolgsversprechend anwenden zu können.

Persönliche Kompetenz:

- Die Studierenden kennen und verstehen die Relevanz ethischer Standards und wenden diese an. Sie kennen die Möglichkeit, jene Projekte nicht durchzuführen, die ethischen Standards widersprechen. Die Studierenden sind motiviert, - falls notwendig - andere, angemessene Lösungswege zu suchen.
- Die Studierenden können interpersonelle, sachbezogene und interkulturelle Forschungsaspekte erkennen und unterscheiden.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus den Bereichen Mensch im Mittelpunkt sind für das Verständnis der Steuerung von Unternehmen v.a. im Bereich Marketing grundlegende und finden daher in den Modulen AX04 Strategisches Management und AX05 Vertriebs- und Distributionspolitik Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX03 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX03 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkenntbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Dienstleistungen, Services, After Sales

1. Dienstleistungsbezogene Grundlagen
 - 1.1. Entwicklung und Bedeutung der Dienstleistungen in modernen Volkswirtschaften

- 1.2. Bedeutung von Dienstleistungen im betriebswirtschaftlichen Kontext
- 1.3. Ausgewählte Rahmenbedingungen der Entwicklung des Dienstleistungsbereiches
2. Begriff, Abgrenzung und Systematisierung von Dienstleistungen
 - 2.1. Dienstleistungen vs. Service
 - 2.2. Abgrenzung der Dienstleistung von anderen Wirtschaftsgütern
 - 2.3. Ausgewählte Ansätze zur Systematisierung von Dienstleistungen
 - 2.3.1. Die eigenschaftsorientierte Perspektive
 - 2.3.2. Die systematische Perspektive
 - 2.3.3. Die industriell-orientierte Perspektive
 - 2.3.4. Die interaktionsorientierte Perspektive
3. Die Zeit als Bestimmungsgröße im Dienstleistungsmanagement
 - 3.1. Der Begriff der Zeit
 - 3.2. Sechs Anhaltspunkte für zeitorientiertes Dienstleistungsmanagement
 - 3.2.1. Die Zeitausgaben der Konsumenten
 - 3.2.2. Zeitkonzepte in der Wahrnehmung der Konsumenten
 - 3.2.3. Zeitorientierte Strategieansätze
 - 3.2.4. Nicht-Transaktionszeiten
 - 3.2.5. Dienstleistungsangebot und Zeitpläne der Konsumenten
 - 3.2.6. Beeinflussung der Zeitwahrnehmung der Konsumenten
4. Grundlagen der Diskussion von Dienstleistungsqualität
 - 4.1. Begriff und Dimensionen der Dienstleistungsqualität
 - 4.2. Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit
 - 4.2.1. Reaktionen auf Zufriedenheit und Unzufriedenheit
 - 4.2.2. Ausgewählte Modelle zur Entstehung von Kundenzufriedenheit
 - 4.3. Analyse- und Messverfahren zur Erfassung der Qualität von Dienstleistungen
 - 4.3.1. Übersicht über Instrumente zur Messung von Dienstleistungsqualität
 - 4.3.2. Unternehmungsbezogene Verfahren
 - 4.3.3. Kundenbezogene Verfahren

4.3.4. Mitarbeiterbezogene Verfahren

Gestaltung von Beziehungen

Strukturierter 101-Kurs in Transaktionsanalyse (EATA, ITAA) in dessen Rahmen psychologische Landkarten zum Verständnis und zur Beeinflussung intra- und interpsychischer Prozesse vorgestellt, ausprobiert und reflektiert werden.

Markterkundung und Marktforschung

Grundlagen Marktforschung

1.1 Definition und Zweck der Marktforschung

1.2 Abgrenzung von Marktforschung, Marketingforschung und Meinungsforschung, Empirischer Sozialforschung

1.3 Ablauf eines Marktforschungsprojektes

1.4 Erkenntnisobjekte der Marktforschung

1.5 Aussagen der Marktforschung, Empirischer Sozialforschung

1.6 Auswirkungen, Chancen und Risiken des Marktumfeldes sowie von Trends auf die Marktforschung

1.7 E-Marktforschung

1.8 Fremdmarktforschung

1.9 Forschungsergebnisse weiterentwickeln

1.10 Ethische Aspekte der Forschung: ESOMAR Codex

2. Bereiche der Marktforschung und Empirische Sozialforschung

2.1 Bedarfsforschung

2.2 Beschaffungsmarktforschung

2.3 Konkurrenzforschung

2.4 Händlerforschung

2.5 Erforschung der Unternehmensfelder

2.6 Marketingforschung

3. Methoden der Datenerhebung

3.1 Primär- und Sekundärforschung

3.2 Primär- und Sekundärforschung im Internet

3.3 Qualitative und Quantitative Methoden

3.4 Methodische Anforderungen: Objektivität, Reliabilität, Validität, Repräsentativität, Ethik.

4. Primärforschung

4.1 Semantisches Differential

4.2. Fallstudien und Übung zum Semantischen Differential

4.3 Die Kundenbefragung als Instrument der Primärforschung 4.3.1 Formulierung des Entscheidungsproblems und Situationsanalyse

4.3.2 Befragungsarten der Empirischen Sozialforschung

4.3.3 Intensive Übung: Erstellung von Fragebögen

4.3.4 Festlegungen zu Informationsquellen

4.3.5 Befragungsablauf

4.3.6 Pretest

4.4 Auswahlverfahren

4.4.1 Voll- oder Teilerhebung

4.4.2 Random- oder Quoten-Verfahren

4.4.3 Stichprobenumfang

4.5 Methoden der Datenanalyse

4.6 Mittelwerte

4.6.1 Das arithmetische Mittel

4.6.2 Modus

4.6.3 Median

5. SPSS Software, PSPP Software, Excel

5.1 Dateneingabe Excel Semantisches Differential

5.2 Datenaufbereitung und Eingabe SPSS / PSPP

5.2.1 Erfassung Datenqualität

5.2.2 Skalenniveaus

5.3 Datenanalyse, Auswertung

5.3.1 Korrelation, Regression, Quartil

5.3.2 Kreuztabelle

5.3.3 Signifikanztest

6. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung, Gruppenübungen, Teamarbeiten, Kurzfilme, TN-Kurzpräsentationen, Übungen am Computer (IT), Softwaretraining im Unterricht und in Heimarbeit.

Empfohlene Literaturliste

Dienstleistungen, Services, After Sales

- o Bieger, T.: Dienstleistungsmanagement: Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen. Mit Fallstudien verschiedener Praktiker. 4., überarbeitete Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt 2007
- o Corsten, H.; Gössinger, R. (2007): Dienstleistungsmanagement. 5., vollständig überarbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. München/Wien, Oldenbourg, 2007
- o Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden. 10., überarb. u. erw. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer 2016
- o Bruhn, M.: Handbuch Dienstleistungsmanagement: von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. Wiesbaden 2001
- o Bruhn, M.; Meffert, H.: Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung – Umsetzung – Kontrolle. Wiesbaden: Gabler, 2012
- o Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2000
- o Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000: Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich. Wiesbaden 2000
- o Gouthier, M.; Coenen, Chr.; Schulze, H.S.; Wegmann, Chr. (Hrsg.): Service Excellence als Impulsgeber: Strategien - Management - Innovationen – Branchen. Festschrift zum 60. Geburtstag von Bernd Stauss. Wiesbaden: Gabler, 2007
- o Gouthier, M.; Coenen, Chr.; Schulze, H.S.; Wegmann, Chr.: Service Excellence. Eine Einführung. In: Gouthier, M.; Coenen, Chr.; Schulze, H.S.; Wegmann, Chr. (Hrsg.): Service Excellence als Impulsgeber: Strategien - Management - Innovationen – Branchen. Festschrift zum 60. Geburtstag von Bernd Stauss. Wiesbaden: Gabler, 2007; S. 3-15
- o Haller, S.: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 6., akt. Aufl. Wiesbaden: Springer, Gabler, 2015

- o Homburg, C.; Becker, A. ; Hentschel, F. (2008): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler, Wiesbaden, S.103-134.
- o Künzel, H. (2012) Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Handbuch für Strategie und Umsetzung. Springer, Berlin, Heidelberg, 2012
- o Lehmann, A.: Dienstleistungsmanagement: Strategien und Ansatzpunkte zur Schaffung von Servicequalität. 2., neuüberarbeitete Auflage. Reihe Entwicklungstendenzen im Management, Band 9. Stuttgart: Schaefer-Poeschl, 1995
- o Lehmann, A.: Qualität und Produktivität im Dienstleistungsmanagement: strategische Handlungsfelder im Versicherungs- und Finanzdienstleistungswettbewerb. Reihe: Neue betriebswirtschaftliche Forschung, Band 246. Wiesbaden 1999
- o Maleri, R.; Fritzsche, U.: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. 5., vollst. überarb. Aufl. Berlin u.a.: Springer, 2008
- o Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden. 8., vollständig neubearbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler 2015
- o Meyer, A.: Dienstleistungsmarketing: Erkenntnisse und praktische Beispiele. 7. unveränderte Auflage. München 1996.
- o Meyer, A. (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing. Band 1: Grundlagen und Rahmenbedingungen des Dienstleistungsmarketing; Managementaspekte von Dienstleistungsanbietern; Programmatik des Externen Marketing; Programmatik des Internen Marketing. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2000
- o Meyer, A. (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing. Band 2: Kundengerichtete und Kundeninitiierte Prozesse des Externen Marketing; Dienstleistungen auf Beschaffungs- und Internen Märkten; Branchenkonzepte und Fallbeispiele; Zukünftige Perspektiven des Dienstleistungs-Marketing. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2000
- o Nefiodow, L.A.: Der sechste Kondratieff: Wege zu Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information. Sankt Augustin, 2006
- o Schulze, H.S.: Internes Marketing von Dienstleistungsunternehmen: Fundierung der Instrumentarbereiche des Internen Marketing mittels ausgewählter Konzeptbereiche der Transaktionsanalyse. Europäische Hochschulschriften: Reihe 5; Band 1283. Berlin, Bern, New York, Paris, Wien 1992.
- o Schulze, H.S.: Erhöhung der Dienstleistungsqualität durch transaktionsanalytisch orientierte Personalschulungen. In: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2000; S.261-287.
- o Schulze, H.S.: Die Gestaltung des internen Marketing mit Konzepten der Transaktionsanalyse. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Internes Marketing: Integration der

Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen – Implementierung -
Praxisbeispiele. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler, 1999;
S. 145-175

- o Schulze, H.S.: Strokeorientiertes Management in Dienstleistungsunternehmen –
zwischenmenschliche Zuwendungen als „Treibstoff“. In: Gouthier, M.; Coenen, Chr.;
Schulze, H.S.; Wegmann, Chr. (Hrsg.): Service Excellence als Impulsgeber:
Strategien - Management - Innovationen – Branchen. Festschrift zum 60. Geburtstag
von Bernd Stauss. Wiesbaden: Gabler, 2007; S.441-462
- o Schulze, H.S.: Beziehungsmanagement als zentraler Erfolgsfaktor. In: Pepels, W.
(Hrsg.): Vertriebsleiterhandbuch: Erfolge im Verkauf planen und steuern.
2.,überarbeitete Auflage. Düsseldorf: Symposion 2008; S. 23-48
- o Schulze, H.S.: Die Psychodynamik von (Un)-Zufriedenheit. In: Hofbauer, G.;
Pattloch, A.; Stumpf, M. (Hrsg.): Marketing in Forschung und Praxis. Berlin: Uni-
edition 2013; S.1085-1102
- o Schulze, H.S.; Jeschke, K.: Beschwerdemanagement und Internes Marketing. In:
Beschwerdemanagement in der Praxis: Kundenkritik als Chance nutzen. In: Vertrieb,
Digitale Fachbibliothek. Düsseldorf: Symposion, 2008
- o Jeschke, K.; Schulze, H.S., Lohkamp, L.: Beschwerdemanagement-Trainings:
Hintergrund, Herausforderungen und Lösungsansätze. In: Beschwerdemanagement
in der Praxis: Kundenkritik als Chance nutzen. In: Vertrieb, Digitale Fachbibliothek.
Düsseldorf: Symposion, 2008
- o Stauss, B.; Schulze, H.S.: Internes Marketing. In: Marketing (Zeitschrift für
Forschung und Praxis), 12.Jg.(1990), H.3; S.149-158
- o Stauss, B. (1991): Dienstleister und die vierte Dimension, in: Harvard Business
Manager, 13. Jg., Nr. 2, S. 81 - 89. Wiederabdruck in: Corsten, H. (Hrsg.) (1994):
Integratives Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Gabler, S. 447-463
- o Stauss, B. / Neuhaus, P. (1999): Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM), in:
Hinterhuber, H. H.; Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung:
Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit - Kundenbindung, Gabler, Wiesbaden,
S.25-39.
- o Wahren, H.-K.; Bälder, K.-H.: Kundenorientierte Dienstleistungsqualität: ein Analyse
und Handlungsleitfaden. Eschborn 1994

Gestaltung von Beziehungen

- o Berne, E.: Principles of group treatment. New York: Grove Press, 1966
- o Berne, E.: Die Transaktionsanalyse in der Psychotherapie. Paderborn: Junfermann,
2001
- o English, F.: Der Dreiecksvertrag. In: Zeitschrift für Transaktionsanalyse, 2.Jg.
(1985), Nr.2, S. 23-25

- o Glasl, F., Lievegoed, B.: Dynamische Unternehmensentwicklung. Paul Haupt, 1996
- o Steward, I.; Joines, V.: Die Transaktionsanalyse: eine neue Einführung in die TA. Mit zahlreichen Abbildungen, Übungen und Hinweisen für die Praxis. Herder Spectrum; Band 5523. 23. Gesamtauflage. Freiburg, Basel, Wien: Junfermann 2010
- o Hennig, G; Pelz, G.: Transaktionsanalyse. Lehrbuch für Therapie und Beratung. Freiburg: Herder, 1997
- o Schmid, Bernd: Wo ist der Wind, wenn er nicht weht? Professionalität und Transaktionsanalyse aus systemischer Sicht. Paderborn: Junfermann, 1994
- o Gührs, M.; Novak, C.: Das konstruktive Gespräch: ein Leitfaden für Beratung, Unterricht, und Mitarbeiterführung mit Konzepten der Transaktionsanalyse. 7., überarbeitete Auflage. Neumünster: Limmer 2015
- o Hagehülsmann, U.; Hagehülsmann, H.: Der Mensch im Spannungsfeld seiner Organisation: Transaktionsanalyse in Managementtraining, Coaching, Team- und Personalentwicklung. Paderborn: Junfermann, 1998
- o Looss, W.: Unter vier Augen: Coaching für Manager. 5. Auflage. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, 2002.
- o Schlegel, L.: Die Transaktionale Analyse. Tübingen, Basel: Franke, 1995
- o Schulze, H.S.: Internes Marketing von Dienstleistungsunternehmen: Fundierungsmöglichkeiten mittels ausgewählter Konzepte der Transaktionsanalyse. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang
- o Schulze, H.S.: Erhöhung der Dienstleistungsqualität durch transaktionsanalytisch orientierte Personalschulungen. In: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 1995; S.319-344
- o Schulze, H.S.: Die Gestaltung des internen Marketing mit Konzepten der Transaktionsanalyse. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Internes Marketing – Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung: Grundlagen – Implementierung - Praxisbeispiele. 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden 1999; S. 439-468
- o Schulze, H.S.: Strokeorientiertes Management in Dienstleistungsunternehmen – zwischenmenschliche Zuwendungen als „Treibstoff“. In: Gouthier, M.; Coenen, Chr.; Schulze, H.S.; Wegmann, Chr. (Hrsg.): Service Excellence als Impulsgeber: Strategien - Management - Innovationen – Branchen. Festschrift zum 60. Geburtstag von Bernd Stauss. Wiesbaden: Gabler, 2007; S.441-462
- o Schulze, H.S.: Beziehungsmanagement als zentraler Erfolgsfaktor. In: Pepels, W. (Hrsg.): Vertriebsleiterhandbuch: Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2., überarbeitete Auflage. Düsseldorf: Symposion, 2008
- o Schulze, H.; Sejkora, K.: Positive Führung: Resilienz statt Burnout. München: Haufe-Lexware 2015

- o Sejkora, K.; Schulze, H.: Die Kunst der starken Führung: persönliche Potentiale kraftvoll nutzen, Ressourcen der Mitarbeiter stärken. Munderfing: Fischer & Gann 2016
- o Sejkora, K.; Schulze, H.: Vom Lebensplan zum Beziehungsraum: Wie Sie mit Hilfe der Transaktionsanalyse begrenzende Muster überwinden. Munderfing: Fischer & Gann 2017 **Markterkundung und Marktforschung:**
- o Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P.: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler, 2009(12).
- o Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Hrsg.) (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer.
- o Campell, D.T. & Stanley, J.C.: Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. In: Ingenkamp, K. (Hrsg.): Handbuch der Unterrichtsforschung. Band 1. Weinheim, 1970, 445-632.
- o Dannenberg, Marius/Hochschule Darmstadt: "Lehrveranstaltung Marketing". pdf-Dokument: [http://www.mdannenberg.de/PDF/fh_darmstadt/marketing/Kapitel 2 marktfoschung.pdf](http://www.mdannenberg.de/PDF/fh_darmstadt/marketing/Kapitel_2_marktfoschung.pdf), ohne Erscheinungsort, ohne Erscheinungsdatum, Letzter Zugriff: 16.01.2012.
- o Eco, U.: Der Name der Rose. München: Hanser, 1982.
- o Eichhorn, W.: Online-Befragung. Methodische Grundlagen, Problemfelder, praktische Durchführung. Online-Publikation, München, 2004, Rev 1.0.
- o Fahrenberg, J., Myrtek, M., Pawlik, K. & Perrez, M.: Ambulantes Assessment – Verhalten im Alltagskontext erfassen. Psychologische Rundschau 2007, 58, 1, 12-23.
- o Gigerenzer, G.: Das Einmaleins der Skepsis. Über den richtigen Umgang mit Zahlen und Risiken.
Berlin: Berliner Taschenbuch Verlag, 2004.
- o Holzkamp, K.: Theorie und Experiment in der Psychologie. Berlin, 1964.
- o ICC/ESOMAR: „ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE“, pdf-Dokument: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf, ohne Erscheinungsort, Erscheinungsdatum: 2008, Letzter Zugriff: 19.03.2012.
- o Irle, M.: Lehrbuch der Sozialpsychologie. Göttingen: Hogrefe, 1975.
- o Mann, G.: Deutsche Geschichte des 19. und 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main 1958.
- o Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C. & Farrell, S.: E-Commerce. User Experience. Fremont: Nielsen Norman Group, 2001.

- o Reichertz, Jo (2010): Abduction: The Logic of Discovery of Grounded Theory., in: Forum: Qualitative Social Research.
- o Rohrmann, B.: Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung. Zeitschrift für Sozialpsychologie 1978, 9, 222-245.
- o Schneider, R.U.: Mit Perücke fährt es sich sicherer. NZZFOLIO 2009, 10, 66.
- o Schweiger, G. & Schrattenecker, G.: Werbung. Stuttgart: UTB, 2009(7).
- o Thielsch, M. T./Weltzin, S.: Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen, in: Praxis der Wirtschaftspsychologie II, 2012, S. 109–127.
- o Thommen, Jean-Paul/Achleitner, Ann-Kristin: „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, 3. Auflage. Wiesbaden (Gabler) 2001.
- o TNS Infratest: Klimaverträgliche Mobilität. Berlin: TNS Infratest Politikforschung, Mai 2008.
- o Van Eimeren, B./Frees, B.: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Media Perspektiven, 7-8, 2011, S. 334-349.
- o Wilde, Th. & Hess, Th.: Forschungsmethoden der Wirtschaftsinformatik. Eine empirische Untersuchung. Wirtschaftsinformatik 2007, 49, 4, 280-287

AX-03 RECRUITING

Modul Nr.	AX-03
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Falk Pössnecker
Kursnummer und Kursname	Recruiting
Lehrende	Prof. Dr. Falk Pössnecker Dr. Michael Schmid
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	5
ECTS	8
Workload	Präsenzzeit: 75 Stunden Selbststudium: 82,5 Stunden Virtueller Anteil: 82,5 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:

Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des Employer Branding und der Rekrutierung von Mitarbeitern. Sie kennen praxisorientierte Persönlichkeitsmodelle und Auswahlmethoden und sind damit befähigt, Mitarbeiter professionell auszuwählen und zu gewinnen.

Die Studierenden können sachgerechte Positionen bei der Auswahl und Bewertung von Employer Branding-Maßnahmen einbringen. Sie sind in der Lage, Personalauswahlverfahren zu bewerten und durchzuführen. Die Studierenden können

Persönlichkeitsmodelle zur Auswahl von Mitarbeitern auswählen, gezielt einsetzen und bewerten. Sie sind befähigt, Einstellinterviews zu führen und zu bewerten.

Die Studierenden sind in der Lage, spezifische Maßnahmen des Employer Branding und Recruiting zu beurteilen und zielgerichtete Lösungsansätze aus Handlungsalternativen auszuwählen. Sie können Fragen zur Arbeitgebermarke und Rekrutierung aus verschiedenen Blickwinkeln

(Unternehmensleitung, Führungskraft, Kandidat) beurteilen und sachgerechte und fachliche Positionen einbringen. Sie können verschiedene Mitarbeitergespräche führen sowie Feedback geben und empfangen.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus dem Bereich Recruiting sind für das Verständnis der Strategie eines Unternehmens grundlegend und finden daher in den Modulen AX04

Arbeitsrecht sowie AX07 Arbeitsmarktökonomie und AX09 Strategisches Personalmanagement Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX03 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX03 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkenntbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Personalbeschaffung und Personalauswahl:

- o Aufgaben der Personaldiagnostik und –selektion
- o Erstellen von Kriterien und Anforderungsprofilen
- o Grundbegriffe, Gegenstand und Theorien Persönlichkeitsdiagnostik
- o 1. Konstruktorientierte Verfahren
- o 2. Simulationsorientierte Verfahren
- o 3. Biographieorientierte Verfahren
- o 4. Kombiverfahren

Methoden der Leistungs- und Persönlichkeitsdiagnostik: Verhaltensbeobachtung, Gesprächsmethoden, schriftliche Befragung und Fragebogen, Tests

Durchführung, Auswertung und Interpretation verschiedener diagnostischer Verfahren

Theoretische Grundlagen: Persönlichkeit, Motivation, Intelligenz, Verhalten, Einstellung, Kompetenz, Kreativität, Konzentration,

Gütekriterien diagnostischer Instrumente

Bedarfsermittlung und Recruiting:

- o Personalbestandsplanung
- o Personalbedarfsplanung
- o Personaleinsatzplanung
- o Personalbeschaffungsplanung
- o Personalentwicklungsplanung
- o Personalkostenplanung
- o Personalabbauplanung
- o Personalnachfolgeplanung
- o Personalrisikomanagement
- o Internationale Personalplanung
- o Personalbeschaffung
- o Employer Branding
- o Rekrutierungsdilemma
- o Weiterbildungsdilemma
- o Personalplanung in KMU
- o viele Praxisbeispiele und Übungen

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung

Empfohlene Literaturliste

Personalbeschaffung und Personalauswahl:

- o Hossiep, Rüdiger und Mühlhaus, Oliver (2015). Personalauswahl und –entwicklung mit Persönlichkeitstests (Praxis der Personalpsychologie, Band 9). Göttingen: Hogrefe
- o Kanning, Uwe Peter (2004). Standards der Personaldiagnostik. Göttingen: Hogrefe.
- o Kanning, Uwe Peter (2009). Diagnostik sozialer Kompetenzen. Kompendien – Psychologische Diagnostik. Göttingen: Hogrefe
- o Kersting, Martin (2008): Qualität in der Diagnostik und Personalauswahl – der DIN Ansatz. Hogrefe, Göttingen
- o Sarges, Werner (2000): Personal – Auswahl, Beurteilung und Entwicklung. In: J. Straub, J. Kochinka & H. Werbik (Hrsg.):
- o U.P. Kanning, J. Pöttker, K. Klinge: *Personalauswahl. Ein Leitfaden für die Praxis*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2008, ISBN 978-3-7910-2758-6.
- o W. Sarges: *Personal – Auswahl, Beurteilung und Entwicklung*. In: J. Straub, J. Kochinka, H. Werbik (Hrsg.): *Psychologie in der Praxis – Anwendungs- und Berufsfelder einer modernen Wissenschaft*. dtv, München 2000 ISBN 3-423-36183-2, S. 487–522.
- o H. Schuler: *Psychologische Personalauswahl. Einführung in die Berufseignungsdiagnostik*. 3. Auflage. Hogrefe, Göttingen 2000, ISBN 3-8017-0865-9.
- o S. Kolominski: *Der blinde Fleck im Personalauswahlprozess - Identifikation von unbewussten Faktoren im Auswahlprozess am Beispiel von Einstellungsinterviews*. Dr. Kovac, Hamburg 2009, ISBN 978-3-8300-3952-5.
- o Arnulf Weuster: *Personalauswahl I. Internationale Forschungsergebnisse zu Anforderungsprofil, Bewerbersuche, Vorauswahl, Vorstellungsgespräch und Referenzen*. 3. Auflage. Springer Gabler, 2012, ISBN 978-3-8349-3314-0.
- o Werner Sarges (Hrsg.): *Management-Diagnostik*. 3. Auflage. Hogrefe, Göttingen 2000, ISBN 3-8017-0740-7
- o Mechthild John, Günter W. Maier (Hrsg.): *Eignungsdiagnostik in der Personalarbeit. Grundlagen, Methoden, Erfahrungen*. symposium, Düsseldorf 2007, ISBN 9783936608731
- o Werner Sarges & David Scheffer (Hrsg.): *Innovative Ansätze für die Eignungsdiagnostik*. Hogrefe, Göttingen 2008, ISBN 3-8017-2182-5
- o Werner Sarges & Heinrich Wottawa (Hrsg.): *Handbuch wirtschaftspsychologischer Testverfahren - Band I: Personalpsychologische Instrumente*. 2., überarb. u. erw. Auflage. Pabst, Lengerich 2004, ISBN 3-935357-55-9 Einleitung der Herausgeber (PDF, 115 kB)
- o Heinz Schuler: *Psychologische Personalauswahl*. Verlag für angewandte Psychologie, Göttingen 1996, ISBN 3-8017-0865-9

- o Heinz Schuler: *Lehrbuch der Personalpsychologie*. 2. Auflage. Hogrefe, Göttingen 2006.
- o Karl Westhoff et al. (Hrsg.): *Grundwissen für die berufsbezogene Eignungsbeurteilung nach DIN 33430*. 3. Auflage. Pabst, Lengerich 2010.

Bedarfsermittlung und Recruiting:

- o Albert, G.: 2017. Betriebliche Personalwirtschaft
- o Bartscher, T.: 2017 Personalmanagement
- o Büdenbender, U.: 2010. Gabler Kompaktlexikon
- o Personal
- o Janszky, S.G.: 2014. Recruiting-Dilemma
- o Kador, J.: 2004 Personalplanung
- o Kettler, B.: 2016. Strategische Personalplanung
- o Lase, H.: 2008. Personalkauffrau/-mann
- o Olfert, K.: 2015. Personalwirtschaft
- o Pollety, W.: 2017. Strategische Personalplanung
- o Nicolai, C.: 2016 Personalmanagement
- o Schübbe, F.: 2016. Personalkennzahlen
- o uvam.

AX-04 VERTRAGSRECHT UND STEUERN

Modul Nr.	AX-04
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ralf Alefs
Kursnummer und Kursname	Vertragsrecht und Steuern
Lehrende	Prof. Dr. Ralf Alefs Klaus Fruth Dr. Michael Weber
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	3
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 45 Stunden Selbststudium: 52,5 Stunden Virtueller Anteil: 52,5 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Vertragsrecht:

Die Teilnehmer sollen die Grundzüge des Vertragsrechts, einschließlich Allgemeiner Geschäftsbedingungen beherrschen. Zahlreiche finanzielle und sonstige Nachteile, Beweisprobleme, Unstimmigkeiten bis hin zu Rechtsstreitigkeiten lassen sich durch Verwendung eines guten Vertragswerks vermeiden. Die Werkzeuge der Vertragsgestaltung bieten unzählige Möglichkeiten, sich rechtlich optimal abzusichern.

Darüber hinaus sollen die Teilnehmer auch einen Überblick über die Grundzüge der Leistungsstörungen und der Sachmängelhaftung erhalten.

Ziel der Veranstaltung ist es, für den Risikobereich des Vertrags- und Leistungsstörungenrechts eine ausreichende Sensibilisierung zu schaffen und zudem Lösungsansätze anzubieten, die auch in der Praxis, insbesondere in der betrieblichen Organisation umsetzbar sind. Die Teilnehmer sollen in der Lage sein, mit den wichtigsten Begriffen (wie z.B. Gewährleistung und Garantie) sicher umzugehen.

Steuern:

Unternehmerische Entscheidungen können häufig nur unter Einbezug der steuerlichen Folgen getroffen werden. Außerdem sind Grundkenntnisse im Steuerrecht notwendig, um im Managementbereich gegenüber Banken, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern sachkundig und fundiert auftreten zu können.

Ziel ist es, die Grundlagen im Bereich der Einkommen-, Körperschaft-, Gewerbe- sowie Umsatzsteuer zu erlernen sowie insbesondere die Besteuerung der Personen- und Kapitalgesellschaften zu ermitteln.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus den Bereichen Vertragsrecht und Steuern sind für das Verständnis der Steuerung von Unternehmen notwendig und finden daher in den Modulen AX06 Verhandlungsmanagement und AX08 Auslandsgeschäfte Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX04 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX04 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkannt.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Vertragsrecht:

- o Vertragsschluss inkl. Stellvertretung
- o Allgemeine Geschäftsbedingungen
- o Sicherheiten
- o Leistungsstörungen
- o Sachmängelhaftung
- o Auflösung von Verträgen

Steuern:

1. Einkommensbesteuerung

- o Beschränkte und unbeschränkte Einkommensteuerpflicht
- o Einkunftsarten unter besonderer Berücksichtigung der Einkünfte aus Gewerbebetrieb
- o Einkünfte aus Kapitalvermögen mit Schwerpunkt Ausschüttung, Gewinnausschüttung aus gewerblichen Unternehmen
- o Gewinnermittlungseinkunftsarten
- o Überschusseinkunftsarten

2. Grundlagen und Anwendung weiterer Steuerarten

- o Körperschaftsteuer
- o Gewerbesteuer
- o Umsatzsteuer

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung und Durchführung von Wirtschaftlichkeitsberechnungen/ Investitionsrechnungen. Fragebogen und Rechenbeispiele auch zum Selbsterarbeiten.

Empfohlene Literaturliste

Vertragsrecht:

1. Scherer / Fruth (Hrsg.), Handbuch: Einführung in ein Integriertes Qualitäts- Managementsystem mit Governance, Risk und Compliance (GRC)
2. Scherer / Fruth (Hrsg.), Anlagenband zu Integriertes Qualitäts- Managementsystem mit Governance, Risk und Compliance (GRC)

Steuern:

Alefs, Herre, Neugebauer, 2014, Die Umsatzsteuer im internationalen Geschäftsverkehr, 8. Auflage, DIHK-Verlag, Berlin

Alefs, Gewinnus, 2011, Ertragsteuern, DIHK-Verlag, Berlin

Bornhofen, Steuerlehre 2, 2017, 38. Auflage, Verlag Springer, Berlin

Thomas Stobbe, 2017, Steuern kompakt, 15. Auflage.

AX-04 STRATEGISCHES MARKETING

Modul Nr.	AX-04
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	Strategisches Marketing
Lehrende	Prof. Waldemar Berg
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	3
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 45 Stunden Selbststudium: 52,5 Stunden Virtueller Anteil: 52,5 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Marktorientierte Unternehmensführung ist heute ohne den Blick auf die mittel- und langfristige Entwicklung der relevanten Märkte nicht mehr denkbar.

Strategisches Marketing ist dabei als Philosophie und als Instrumentarium zu verstehen. In seinem Rahmen wird die Planung von Marketing-Maßnahmen-Paketen - ausgehend von einer soliden Datenbasis - über mehrere Schritte vorbereitet.

Die Studierenden sollen die Planung von Marketing-Konzepten auf den verschiedenen Ebenen verstehen und nachvollziehen können. Hierzu gehört die Philosophie der strategischen Marketingplanung genauso, wie Techniken der Daten- und Informationssammlung und ausgewählte praxisorientierte Strategie-Konzepte, mit deren Hilfe die verschiedenen Stufen der Konzeptgestaltung beschrritten werden.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus dem Bereiche Strategisches Management sind für das Verständnis der Steuerung von Unternehmen v.a. im Bereich Marketing und

Unternehmensführung grundlegend und finden daher in den Modulen AX06 Verhandlungs-, Projekt- und Changemangement sowie AX05 Vertriebs- und

Distributionspolitik Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX04 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX04 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkenntbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

1. Grundlagen des strategischen Marketings
2. Ausgewählte Instrumente zur Strategiebestimmung
3. Analyse der strategischen Ausgangssituation
4. Formulierung der Marketingstrategien
5. Bewertung der Marketingstrategien
6. Auswahl von Marketingstrategien
7. Instrumenteneinsatz für das strategische Marketing
8. Verankerung der Marketingstrategien in der Marketing-Organisation
9. Fallbeispiele und Fallstudien

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung, Übungen

Besonderes

Gastvorträge und Übungen

Empfohlene Literaturliste

- Backhaus, K./Schneider, H.** (2009): Strategisches Marketing, 2. Aufl., Schäffer Poeschel, Stuttgart
- Bruhn, M.** (2016): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Aufl., Springer Gabler, Heidelberg
- Homburg, C.** (2016): Marketingmanagement. Strategien – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden
- Kotler, P./Keller, K.L.** (2017): Marketing-Management: Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien, 15. Aufl., Person Deutschland, Halbergmoos
- Kotler, P./Keller, K.L./Bliemel, F.** (2007): Marketing- Management, 12. Aufl., Oldenburg, München
- Meffert, H./Baumann, C./Kirchgeorg, M.** (2014): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Aufl., Springer Gabler, Heidelberg
- Schneider, W.** (2013): Strategisches Marketing, Oldenburg De Gruyter, München
- Thommen, J.P./Achleitner, A.K.** (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 8. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Walsh, G./Deseniss, A./Kilian, T.** (2013): Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 2. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden

AX-04 ARBEITSRECHT UND PRAXIS

Modul Nr.	AX-04
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Josef Scherer
Kursnummer und Kursname	Arbeitsrecht und Praxis
Lehrende	Klaus Fruth Udo Heller Nora Podehl Prof. Dr. Josef Scherer
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	3
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 45 Stunden Selbststudium: 52,5 Stunden Virtueller Anteil: 52,5 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach der Teilnahme am Modul werden die Studierenden in der Lage sein,

- o die Prinzipien des Arbeitsrechts, ihre Auswirkungen auf den einzelnen Arbeitsvertrag und die betriebliche Personalwirtschaft zu verstehen,
- o den daraus folgenden rechtlichen Rahmen wirtschaftlicher Betätigung erfassen,
- o rechtliche Folgen zu identifizieren und daraus Gestaltungsmöglichkeiten abzuleiten,

- o in schriftlicher Form in einem ausformulierten Gutachten konkrete Lebenssachverhalte rechtlich zu beurteilen.

Die Kursteilnehmer sollen nach Absolvierung des Kurses insbesondere

wissen und verstehen

wie ein Integriertes Personal-Managementsystem als Bestandteil einer risikobasierten und complianceorientierten Unternehmensführung und -überwachung („GRC“)

im Zeitalter der Digitalisierung und unter Einsatz von human Workflow-Management-Prozessabläufen unter Berücksichtigung des Zusammenspiels von Menschen, Robotern und Algorithmen

zu konzipieren,

zu implementieren

und zur Wirksamkeit („gelebt werden“) zu führen ist.

Auch, wie Reifegrad und Wertbeitrag zu ermitteln sind.

Darüber hinaus, sollen die Teilnehmer das Wissen und Verständnis mit angemessenen Tools und Methoden **umsetzen können** und **aufgrund intrinsischer und extrinsischer Motivation** auch **umsetzen wollen**.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus dem Bereich Arbeitsrecht sind für das Verständnis des Personalmanagement eines Unternehmen grundlegend und finden daher in den Modulen AX08 Mitarbeiterentwicklung und AX09 Strategisches Personalmanagement Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX04 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX04 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkenntbar.

Kompetenzen aus dem Bereich Arbeitsrecht sind für

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

1. Einführung: Standardorientiertes, integriertes Management im Bereich Personal: „Das Richtige richtig tun“ („Block 1“)

1.1 Governance, Risk und Compliance (GRC) als „Klammer“ um die zahlreichen „Management-Inseln“ und „Managementsystem-Standards“

1.1.1 Die „gesuchte Klammer“ um Fachdisziplinen und Unternehmensfunktionen

1.1.2 Ziele

1.1.3 Standardorientierung – Anwendungsbereich (Scope) des Standards

1.2 Allgemeines

1.2.1 Begriffserklärung „Personal-Management(-System)“

1.2.2 Definitionen im Personalmanagement

1.2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen für ein Personal-Managementsystem

1.2.4 Standards im Bereich Personalmanagement

1.2.5 Tools und Methoden im Bereich Personalmanagement

1.3 Die Konzeptionierung, Umsetzung, Überwachung und (kontinuierliche) Verbesserung (Plan/Do/Check/Act) eines integrierten, standardorientierten Personal-Managementsystems

1.3.1 Konzeptionierung von Aufbau und Inhalt des Personal-Managementsystems (Plan): Darstellung von Zielen und Wertbeitrag, des Soll-Zustandes, Soll-Ist-Abgleich, Bewertung von alternativen Strategien, Entscheidung, Projektierung

1.3.2 Konzeptionierung der Umsetzung (Do) (Implementierung und Wirksamkeit), Überwachung (Check) und Verbesserung (Act) des integrierten Personal-Managementsystems

1.3.3 Ausführung: Umsetzung (Do), Überwachung (Check), Verbesserung (Act)

2. Analyse von Unternehmen, Umfeld, etc. und Ableitung des Unternehmensrahmens („Block 2“)

2.1 Analyse von Unternehmen, Umfeld und Anforderungen der „Interested parties“

2.1.1 Unternehmensanalyse

2.1.2 Umfeldanalyse

2.1.3 Darstellung und Bewertung der Anforderungen der „interessierten Gruppen“ (Organe und „sonstige Stakeholder“)

2.1.4 Bewertung (z. B. durch SWOT-Analyse)

2.2 Ableitung des Unternehmensrahmens aus bewerteter Unternehmens- und Umfeldanalyse mit Anforderungen „interessierter Gruppen“

- 2.2.1 Unternehmensvision, Mission, Leitbild, Ziele, Strategie, Planung
- 2.2.2 Unternehmenspolitik (Grundsätze der Unternehmensführung)
- 2.2.3 Organisatorischer Rahmen (unternehmensweit)
- 2.2.4 Kommunikationsrahmen (unternehmensweit)
- 2.2.5 Dokumentationsrahmen (unternehmensweit)
- 2.2.6 Exkurs: Integriertes Managementsystem (IMS)
- 3. Allgemeine Regeln des Personal-Managementsystems („Block 3“)
 - 3.1 Selbstverpflichtung des Top-Managements (Leadership and Commitment) zu Personalmanagement
 - 3.2 Vision, Mission, Ziele, Strategie, Planung und Wertbeitrag des Personal-Managementsystems
 - 3.3 Anwendungsbereich (Scope) des Personal-Managementsystems
 - 3.4 Politik/Grundsätze des Personal-Managementsystems
 - 3.5 Organisation des Personal-Managementsystems: Verantwortlichkeiten (Pflichten) und Befugnisse/ Inhalte in Stellenbeschreibungen/ erforderliche Kompetenzen (persönliche und fachliche Anforderungen) / Schnittstellen
 - 3.5.1 Top-Management
 - 3.5.2 (Interner / Externer) Beauftragter für Personalmanagement
 - 3.5.3 Personalmanagement-Komitee
 - 3.5.4 Vorgesetzte
 - 3.5.5 Sonstige Mitarbeiter
 - 3.5.6 Outsourcing von Personalmanagement-Funktionen
 - 3.5.6.1 Externer Personalmanagement-Berater
 - 3.5.6.2 Externer (Personalmanagement-) Ombudsmann oder Hinweisgebersystem
 - 3.5.7 Schnittstellenmanagement
 - 3.6 Kultur und Awareness des Personal-Managementsystems
 - 3.7 Kommunikation des Personal-Managementsystems
 - 3.8 Dokumentation des Personal-Managementsystems
 - 3.8.1 Allgemeine Dokumentationsanforderungen
 - 3.8.2 Handbuch

- 3.8.3 Lenkung von Informationen (Dokumenten und Aufzeichnungen)
- 3.9 Ressourcen des Personal-Managementsystems
 - 3.9.1 Personell
 - 3.9.2 Finanziell
 - 3.9.3 Logistisch
- 3.10 Anreiz- und Sanktionensystem in Hinblick auf Personalmanagement
- 3.11 IT-Unterstützung des Personal-Managementsystems
- 3.12 Überwachung und Bewertung (Performance Evaluation) des Personal-Managementsystems
 - 3.12.1 Überwachung (Monitoring), Messung, Analyse und Bewertung
 - 3.12.2 Internes Audit
 - 3.12.3 Management-Review (Management Bewertung)
 - 3.12.4 System-Review (System-Bewertung)
 - 3.12.5 Reifegradmessung
 - 3.12.6 Externes Zertifizierungs-Audit
- 3.13 Business Continuity bzgl. des Personal-Managementsystems
- 4. Kernbereich des Personal-Managementsystems (Personalmanagement-Programm) („Block 4“)
 - 4.1 Identifikation und Bewertung von Zielen, Anforderungen und Handlungsbedarf für Maßnahmen zur Erreichung der Ziele des Personal-Managementsystems
 - 4.1.1 Identifikation und Bewertung von Personalmanagement-Zielen, -Anforderungen und Regelungen in den jeweiligen Unternehmensbereichen
 - 4.1.2 Identifikation und Bewertung von Handlungsbedarf für Maßnahmen aus den eruierten Anforderungen zur Erreichung der Ziele des Personal-Managementsystems
 - 4.2 Allgemeine Prophylaxe- und Reaktionsmaßnahmen
 - 4.2.1 Erlass von fehlenden oder ergänzenden Regelungen / Anforderungen (unter Berücksichtigung von Veränderungen) und Schaffung angemessener Rahmenbedingungen
 - 4.2.2 Installation des Personal-Risikomanagement-Prozesses (PersonalRP) mit „lines of defense“-Modell
 - 4.2.3 Installation eines Personalmanagement-Zielabweichungs-(Verstoß)-Erkennungs- und Reaktions-Prozesses

4.3 Spezielle Themen im Bereich Personalmanagement

- 4.3.1 Personalplanung
- 4.3.2 Personalbeschaffung
- 4.3.3 Personalverwaltung
- 4.3.4 Personalführung
- 4.3.5 Personalentwicklung
- 4.3.6 Personalfreisetzung
- 4.3.7 Personalcontrolling

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung

Besonderes

Bei der Virtuellen Hochschule Bayern (VHB) gibt es ab SS 2019 einen begleitenden 2 SWS-Kurs von Prof. Dr. Scherer: „Integriertes Personal-Managementsystem mit Governance, Risk und Compliance (GRC)“

Empfohlene Literaturliste

Pflicht:

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Einführung in ein Integriertes Personal-Managementsystem mit Governance, Risk und Compliance (GRC), 2018 (mit e-book)

Scherer Fruth (Hrsg.), Handbuch: Einführung in ein Integriertes Managementsystem (IMS) „on demand“ mit Governance, Risk, Compliance (GRC), 2018 (mit e-book)

Zur Vertiefung:

Scherer/Fruth (Hrsg.), Governance-Management – Band I, Grundsätze ordnungsgemäßer Unternehmensführung (GoU) und -überwachung (GoÜ): Grundsätze ordnungsgemäßer (Corporate) Governance (GoGov) (2014)

Scherer/Fruth (Hrsg.), Governance-Management Band II (Standard & Audit) (2015)

Scherer/Fruth (Hrsg.), Anlagenband zu Governance-Management Band II (Standard & Audit) (2016)

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Einführung in ein Integriertes Compliance-Managementsystem mit Governance, Risk, Compliance (GRC) 2018 (mit e-book)

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Einführung in ein Integriertes Qualitäts-Managementsystem mit Governance, Risk, Compliance (GRC) (2018)

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch Product-Compliance, Vertragsmanagement und Qualitätsmanagement: Anlagenband zu Integriertes Qualitätsmanagement und Leistungserbringungsmanagement mit Governance, Risk und Compliance (GRC) 2018 (mit e-book)

AX-05 FINANZMANAGEMENT

Modul Nr.	AX-05
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jürgen Sikorski
Kursnummer und Kursname	Finanzmanagement
Lehrende	Andreas Ecker Knut Pantel Prof. Dr. Jürgen Sikorski
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	5
ECTS	7
Workload	Präsenzzeit: 75 Stunden Selbststudium: 67,5 Stunden Virtueller Anteil: 67,5 Stunden Gesamt: 210 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Aufbauend auf Grundlagenwissen zu "Treasury" sowie "Investition und Finanzierung" verstehen die Teilnehmer aktuelle Fragestellungen zu Corporate Finance aus Sicht der Kapitalgeber und Kapitalnehmer. Sie sind in der Lage, die Motive der Finanzierungs- und Anlagepartner in unternehmerische Finanz- und Investitionsentscheidungen einzubeziehen und diese unter Risiko- und Renditeüberlegungen für das eigene Unternehmen zu optimieren. Die Studierenden erhalten die notwendige Fachkompetenz, um komplexe Formen der Unternehmensfinanzierung wie Emissionsgeschäfte, Mergers & Acquisitions in ihrer späteren beruflichen Praxis umzusetzen.

Im Einzelnen geht es im Modul "Finanzmanagement" um die Vermittlung folgender Lernziele:

- o Die Studenten erhalten das finanz- und investitionstheoretische Rüstzeug, um finanzielle Anlage- und Investitionsentscheidungen anhand geeigneter Beurteilungskriterien unter Rendite- und Risikogesichtspunkten analysieren zu können.
- o Die Studenten verstehen die wesentlichen finanztheoretischen Modelle (Kapitalstrukturtheorien, Kapitalmarkttheorie) und kennen relevante Anwendungsgebiete.
- o Sie lernen Methoden sowie Instrumente zur Finanzanalyse als Entscheidungsgrundlage für Kapitalgeber kennen und können die Aussagekraft beurteilen.
- o Sie verstehen fortgeschrittene und komplexe Methoden der Unternehmensfinanzierung, können diese anwenden und die spezifischen Chancen und Risiken beurteilen (insbesondere Mezzanine, Asset Backed Securities, Mergers & Acquisitions, Privat Equity, Going Public, Projektfinanzierungen).
- o Sie kennen die wesentlichen Gestaltungsoptionen zur Kapitalstruktur und zur kurzfristigen Finanzdisposition und können diese in der betrieblichen Praxis gestalten.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus den Bereichen Finanzmanagement sind für das Verständnis der Steuerung von Unternehmen notwendig und finden daher in den Modulen AX06 Projektmanagement und AX08 Auslandsgeschäfte und AX-09 Unternehmensbewertung Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX05 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX04 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkenntbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Finanzanalyse, Rating und Finanzkommunikation

1. Finanzanalyse

- 1.1 Überblick und Lernziele
- 1.2 Die Strukturierung von Finanzanalysen
- 1.3 Analyse der Vermögens- und Kapitalstruktur
- 1.4 Kennzahlen zur Analyse von Finanzkraft und Liquidität
- 1.5 Kennzahlen zur Analyse der Rentabilität
- 1.6 Das DuPont Schema

2. Rating

- 2.1 Definition Rating
- 2.2 Funktionen von Ratings
- 2.3 Die Bedeutung des Ratings für Unternehmen
- 2.4 Das Prinzip des Kreditgeschäfts
- 2.5 Auswirkungen der Baselbeschlüsse
- 2.6 Interne und Externe Rating
- 2.7 Ratingagenturen
- 2.8 Ratingkriterien
- 2.9 Ratingnoten und Einstufung

3. Finanzkommunikation

- 3.1 Ziele der Finanzkommunikation
- 3.2 Grundsätze effizienter Finanzkommunikation
- 3.3 Investor Relations
- 3.4 Creditor Relations

Finanzierungsprodukte und Finanzierungsmix

- 1. Einführung in die Unternehmensfinanzierung
 - 1.1 Unternehmensfinanzierung und Corporate Finance
 - 1.2 Finanzierungs- und Anlageentscheidungen von Unternehmen
 - 1.3 Ziele der Unternehmensfinanzierung
 - 1.4 Herausforderungen der Unternehmensfinanzierung

2. Finanzprodukte / Finanzierungsinstrumente im Überblick

2.1 Finanzierungsformen

2.2 Finanzprodukte und Finanzmärkte

3. Kapitalstruktur und Finanzierungsmix

3.1 Einflussfaktoren auf die Kapitalstruktur

3.2 Leverageeffekt

3.3 Die „optimale“ Kapitalstruktur

4. Mezzanine Finanzierung

4.1 kapitalmarktfähige und nicht kapitalmarktfähige Mezzanine

4.2 Motive für Zwischenformen zwischen Eigen- und Fremdkapital

4.3 nachrangige Darlehen

4.4 partiarische Darlehen

4.5 stille Gesellschaft

4.6 Genussrechte

4.7 Wandel- und Optionsanleihen

4.8 Gesamtfinanzierungskonzept und Praxisbeispiele

5. Private Equity und Venture Capital

5.1 Rechtsformen und Eigenkapitalbeschaffung

5.2 Merkmale von Private Equity und Venture Capital

5.3 Finanzierung unterschiedlicher Unternehmensphasen

5.4 Arten von Private Equity

5.5 Beteiligungsgesellschaften

5.6 Private Equity Fonds

5.7 Beratungsleistungen

6. Going Public

6.1 Definition und Phasen eines Going Public

6.2 Chancen und Risiken

6.3 Verfahren und Beteiligten im Emissionsgeschäft

6.4 Due Dilligence

6.5 Festlegung des Emissionspreises

6.6 Platzierungsverfahren

6.7 Börsensegmente für mittelständische Unternehmen

7. Mergers & Akquisition

7.1 Definition und Arten

7.2 Ablauf eines Unternehmensverkaufes

7.3 Rollen und Motive der Prozessbeteiligten

7.4 Erfolgsfaktoren von Unternehmenskäufen und -verkäufen

8. Projektfinanzierung / strukturierte Finanzierungen

8.1 Besonderheiten der Projektfinanzierung

8.2 Struktur und Beteiligte an Projektfinanzierungen

8.3 Einsatzmöglichkeiten

9. Sonderformen der Fremdfinanzierung

9.1 Leasing

9.2 Factoring

9.3 Asset Backed Securities

Kapitalanlagemanagement

1. Barwerte und Renditen von Anleihen

1.1 Merkmale von Anleihen

1.2 Methoden der Zinsberechnung

1.2 Barwertmethode

1.3 Effektivverzinsung

2. Zinsänderungsrisiken von Anleihen

2.1 Duration

2.2 Modified Duration

3. Fundamentalanalyse zur Bewertung von Aktien

3.1 Grundlagen zur Aktienanalyse

3.2 Global-, Branchen- und Unternehmensanalyse

3.3 einfache Bewertungsverfahren

3.4 zukunftsorientierte Bewertungsverfahren (z.B. DCF – Verfahren)

4. Chartanalyse zur Bewertung von Aktien

4.1 Grundlagen und Arten von Charts

4.2 einfache Bewertungsverfahren

5. Investitionsentscheidungen unter Unsicherheit

5.1 Das uq-Prinzip

5.2 Das Bernoulli-Prinzip

6. Die Portfoliotheorie von Markowitz

6.1 Der vollkommene Kapitalmarkt

6.2 Grundaussagen der Portfoliotheorie

6.3 Portfoliorendite und Portfoliorisiko

6.4 Effiziente Portfolien und Portfolio-Selection

6.5 Kritische Würdigung

7. Das Capital Asset Pricing Model

7.1 Grundaussagen des CAPM

7.2 Kapitalmarktklinie

7.3 Systematisches und unsystematisches Risiko

7.4 Wertpapierlinie

7.5 Kritische Würdigung

8. Grundzüge der modernen Portfoliotheorie

8.1. Rendite

- Portfoliorendite

- Rendite von Anleihen

8.2. Risiko

- Systematisches und unsystematisches Risiko

- Wichtige Risikokennzahlen bei Aktien (Tracking Error, Sharpe-Ratio etc.)

- Wichtige Risikokennzahlen bei Anleihen (Duration, Basis Point Value etc.)

8.3. Diversifikation

8.4. Liquidität

9. Asset Allocation

9.1. Strategische Asset Allocation

- Standardisierte und investorenspezifische Benchmarks
- Assetklassen
- Prozess der strategischen Asset Allocation

9.2. Taktische Asset Allocation

9.3. Dynamische Asset Allocation

9.4. Direktanlage

9.5. Rechtliche Grundlagen für Investmentgeschäfte in Deutschland

- Investment-Gesellschaften
- Verwahrstelle (Depotbank)

9.6. Derivateverordnung

9.7. Neuere Entwicklungen im institutionellen Asset Management

- Das Master-KVG-Konzept
- Der Global Custodian
- Advisory
- Outsourcing

9.8. Spezialfonds

10. Investmentphilosophie

10.1. Passives vs. aktives Management

10.2. Enhanced Indexing

10.3. Aktives Management

10.4. Der Core-Satellite-Ansatz

11. Investment- bzw. Managementstile

11.1. Value- vs. Growth

11.2. Large Cap vs. Mid und Small Cap

12. Investmentprozess.

12.1. Der Investmentprozess aus Sicht eines Anlegers

12.2. Der Investmentprozess aus Sicht eines Asset Managers

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung und Durchführung von Investitionsrechnungen. Rechenbeispiele auch zum Selbsterarbeiten.

Empfohlene Literaturliste

Bleis, Christian, 2009, Grundlagen Investition und Finanzierung, 2. Auflage Oldenbourg, München

Baker, Kent H., Powell, Gary E., Understanding Financial Management, A practical guide, Blackwell Publishing, 2005

Becker, Hans Paul, Peppmeier, Arno, 2013, Bankbetriebslehre, 9. aktualisierte Auflage, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen

Ernst, Dietmar / Häcker, Joachim, Applied International Corporate Finance, 2. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 2011

Gräfer, Horst / Schiller, Bettina / Rösner, Sabrina, Finanzierung: Grundlagen, Institutionen, Instrumente und Kapitalmarkttheorie, 8. Auflage, Erich Schmidt Verlag Berlin 2014

Guserl, Richard, Pernsteiner, Helmut: Finanzmanagement: Grundlagen – Konzepte – Umsetzung, Gabler Lehrbuch, Wiebaden 2011

Perridon, L., Steiner, M., Rathgeber, A., Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Auflage, Vahlen, München, 2017

Steiner, Manfred, Bruns, Christoph, Stöckl, Stefan, 2017, Wertpapiermanagement, Professionelle Wertpapieranalyse und

Portfoliostrukturierung, 11. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Volkart, Rudolf, Wagner, Alexander, Corporate Finance: Grundlagen von Finanzierung und Investition, 6. Auflage, Versus Verlag, Zürich 2014

AX-05 VERTRIEBS- UND DISTRIBUTIONSPOLITIK

Modul Nr.	AX-05
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Diane Ahrens
Kursnummer und Kursname	Vertriebs- und Distributionspolitik
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	7
Workload	Präsenzzeit: 0 Stunden Gesamt: 0 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Vertrieb

Vermittlung von anwendungsorientiertem, internationalem Fachwissen über das Verhalten von Kunden- und Entscheidergruppen in vertrieblichen Belangen.

Die Teilnehmer erhalten einen vertieften Einblick in klassische Marketing- und Vertriebsprozesse sowie die modernsten Werkzeuge und Tools, um erfolgreich Marketing- und Vertriebsaufgaben auf internationalen Märkten wahrnehmen zu können.

Logistik & Supply Chain:

Internationale Unternehmen investieren durchschnittlich mehr als 50% des Umsatzes in die Beschaffung von Materialien und Waren auf internationalen Märkten. Die Studierenden erhalten eine solide Grundlage, die sie befähigt die verschiedenen Möglichkeiten der Beschaffung richtig einzuschätzen und richtige Entscheidungen für den Unternehmenserfolg zu treffen, basierend auf einer ordnungsgemäßen Betriebskosten-Berechnung, dem Wissen um die attraktivsten Beschaffungsländer, internationale Hindernisse in der Beschaffung und der Fähigkeit den Prozessablauf zwischen einem Unternehmen und seinen Lieferpartnern zu organisieren. Die Teilnehmer wissen über die

grundlegenden operativen Funktionen, wie Materialbedarfsplanung und Bestellsysteme, und werden befähigt, die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Unternehmensfunktionen zu verstehen, um allen Anforderungen an ein optimales Bestandsniveau gerecht zu werden. Basierend auf der Klassifizierung von Material-, Lieferanten- und Beschaffungsportfolios werden sie in der Lage sein, die entsprechenden Beschaffungsstrategie auszuwählen und auf ganzheitliche und optimale Weise zu implementieren.

Verwendbarkeit in diesem Studiengang

AX-06 Verhandlungs-, Projekt- und Changemanagement

AX-09 Kommunikationspolitik

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Das Modul AX05 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX05 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkenntbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

A. Vertriebspolitik – Teil 1

1. Grundlagen der Distributionspolitik
2. Optimaler Einsatz von Absatzkanälen
3. Groß- und Einzelhandel, Eigen- und Herstellermarken
4. Optimale Verkaufsgesprächsführung
5. Organisationales Beschaffungsverhalten und Value Based Selling Argumentation
6. Modernes CRM
7. Vertrieblerischer Eintritt in Auslandsmärkte

B. Vertriebs- Distributionspolitik - Teil 2:

- o Grundelemente des Marktgeschehens
- o Marktorientierte Unternehmensführung
- o Marketing Management als Voraussetzung für eine erfolgreiche Vertriebssteuerung
- o Leistungs-, Preis- und Konditionenpolitik
- o Vertriebs- und Distributionspolitik
- o Vertriebscontrolling und Effizienzbewertung

- o Vertriebslogistik und verkaufsunterstützende Maßnahmen

Durchführung der Lehrveranstaltung mit praxisbezogenen Inhalten und anhand von Best-Practice Beispielen. Benötigte Methoden und Strategien werden durch kurze Übungseinheiten gefestigt, angewendet und diskutiert.

C. Logistik & Supply Chain:

1. Leverage Effekt in der Beschaffung
2. Materialbedarfsplanung
3. Bestandsmanagement
4. Bedarfsprognose, -ausgleich
5. Make-or-Buy Entscheidungen und Finanzierung
6. Best Cost Country Sourcing
7. Lieferantenauswahl und –management
8. Wiederbeschaffungsstrategien und Beschaffungslogistik
9. Koordinierung der internationalen Lieferkette

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung

Empfohlene Literaturliste

Vertriebspolitik – Teil 1

Winkelmann Peter, 2013, Marketing und Vertrieb – Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, 8. Auflage, Oldenbourg Verlag, München

Weis Christian, 2015, Marketing, 17., Auflage, NWB Verlag, Baden-Baden

Schögel Marcus, 2012, Distributionsmanagement, 1. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München

Esch Franz-Rudolf, Herrmann Andreas, Sattler Henrik, 2017, Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München

Biesel Hartmut, 2013, Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

Weis Christian, 2010, Verkaufsmanagement, 7. Auflage, NWB Verlag, Herne

Hofbauer Günter, Hellwig Claudia, 2016, Professionelles Vertriebsmanagement, 4. Auflage, Publics Publishing Verlag, Erlangen

Bruhn Manfred, 2016, Relationship Marketing, 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München

Hofbauer G./Pattloch A./Stumpf M., 2015, Marketing in Forschung und praxis, 1. Auflage, uni-edition GmbH, Berlin

Homburg Christian, 2017, Marketingmanagement, 6. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

Teil 2:

- o Prof. Dr. Peter Winkelmann – Marketing und Vertrieb, 4. Auflage / R. Oldenburg Verlag
- o Prof. Dr. Peter Winkelmann – Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, 5. Auflage / Franz Vahlen Verlag
- o Günter Hofbauer und Claudia Hellwig – Professionelles Vertriebsmanagement, 4. Auflage / Publics Verlag
- o Gunter Dehr und Peter Donath – Vertriebsmanagement / Carl Hanser Verlag

Peter Grimm – Der verratene Verkauf, 2. Auflage / Gabal Verlag

Logistik & Supply Chain:

Jacobs, Cahse, Aquilano, Operations & Supply Management, 12th edition, McGraw-Hill Irwin International Edition, 2009

Baily, Farmer, Crocker, Procurement, Principles & Management, 10th edition, Pearson Education Ltd.

Jahns, C., Cases in purchasing and supply management, SMG Publishing, 2005

Van Weele, A.j., Purchasing and Supply Chain Management, 5th edition, Cengage Learning, 2010

AX-05 MITARBEITERFÜHRUNG

Modul Nr.	AX-05
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Stephan Gronwald
Kursnummer und Kursname	Mitarbeiterführung
Lehrende	Prof. Dr. Stephan Gronwald Dr. Stefan Wiltz
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	7
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 75 Stunden Virtueller Anteil: 75 Stunden Gesamt: 210 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

- o Kenntnisse der Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
- o Fertigkeit, die Instrumente der Mitarbeiterführung anzuwenden (Kommunikations- & Koordinationsinstrumente)
- o Kompetenz, Mitarbeiter-Qualifikation einzuschätzen (Leistungsvermögen & Leistungswille) und situationsgerecht zu führen.

Betriebliches Gesundheitsmanagement / Diversity Management:

Die Studierenden sind in grundlegende Aspekte der Thematik Betriebliches Gesundheitsmanagement eingeführt und können die Bedeutung der notwendigen Komplexität für die Entwicklung tragfähiger Systeme einschätzen und bewerten.

Die Studierenden haben durch eine Differenzierung unterschiedlicher Sichtweisen und Bedarfe von Fachbereichen gelernt, eine Steuerungsfunktion in der Interdisziplinarität einnehmen zu können.

Nach Absolvieren des Moduls Gesundheitsmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz:

Die Studierenden

- o kennen die notwendigen wissenschaftlichen, rechtlichen und sozialpolitischen Zusammenhänge als Grundlage für den Entwicklungsprozess
- o können Zielsetzung und Sichtweisen unterschiedlicher Akteure und Verantwortlicher einschätzen und bewerten.
- o können Prozessschritte im Aufbau von Systemen beschreiben.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden

- o können wissenschaftliche Analysen von Betrieben zu Gesundheit und Gefährdung interpretieren und geeignete Interventionen identifizieren.
- o sind in die Methodik der Moderation bzw. Mediation interdisziplinärer Gruppen eingeführt und haben diese praktisch erprobt.
- o wenden wissenschaftliche Arbeitsmethoden und –techniken an, die das Sammeln, Aufbereiten, Verwerten und Veröffentlichen von Daten umfassen.

Personale Kompetenz

Die Studierenden

- o erfahren die Notwendigkeit einer persönlichen Haltung und Allparteilichkeit unter Einbezug einer validen wissenschaftlichen Grundlage

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus dem Bereich Mitarbeiterführung sind für das Verständnis des Personalmanagements eines Unternehmens grundlegend und finden daher in den Modulen AX08 Mitarbeiterentwicklung und AX09 Strategisches Personalmanagement Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX05 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX05 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkannt.

Betriebliches Gesundheitsmanagement / Diversity Management:

Grundlagen für weitere Studiengänge im Bereich Medizin, Pflege- und Gesundheitswissenschaften, Personal und Organisation, Risikomanagement

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Betriebliches Gesundheitsmanagement und Diversity Management:

1. Wissenschaftliche und rechtliche Grundlagen
2. Analyseinstrumente, Kennzahlen und Interpretationen
3. Personal-, Organisations- und Synergieentwicklung
4. Sozialversicherungsrechtliche Grundlagen und Integration
5. Best Practice und Anwendungsbeispiele

Entgeltpolitik:

Einführung in die Entgeltpolitik: Entgeltpolitik als Bestandteil der betrieblichen Personalpolitik

Bausteine der Mitarbeitervergütung

Betriebliche Sozialleistungen

Steuer- und Sozialversicherungsrechtliche Aspekte der Mitarbeitervergütung

- o Lohn- und Gehaltsabrechnung
- o Krankenversicherung
- o Rentenversicherung
- o Gesetzliche Unfallversicherung (Berufsgenossenschaften / Unfallkassen)

Arbeitsrechtliche Grundlagen der Vergütung

- o Individualarbeitsrecht

- o Kollektives Arbeitsrecht

Vergütung und Mitarbeiterverhalten / Vergütung als Motivator

Analyse bestehender Vergütungssysteme

Tariforientierung in Deutschland

Betriebliche Entgeltpolitik im Kontext der „Partnerschaft im Betrieb“

Unternehmenssteuerung durch Vergütung

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung, Gruppenarbeit

Besonderes

Betriebliches Gesundheitsmanagement / Diversity Management:

Der Schwerpunkt liegt auf dem betrieblichen Gesundheitsmanagement. Eine Übertragung auf andere Settings wird diskutiert.

Empfohlene Literaturliste

Betriebliches Gesundheitsmanagement / Diversity Management:

- o Badura, B.; Steinke, M.; 2011: Die erschöpfte Arbeitswelt. Sonderdruck der Bertelsmann Stiftung Gütersloh
- o Becker, P. (2006). Gesundheit durch Bedürfnisbefriedigung. Hogrefe Verlag Göttingen. ISBN: 3-8017-2029-2.
- o Gronwald S.; Melchart D. (2016). Gesundheitsförderung in Kleinbetrieben. Springer Medizin. Heidelberg. ISBN 978-3-658-11742-9
- o Melchart, D. (2003). Theoretische Modelle von Salutogenese und Pathogenese – Gesundheit zwischen Wissenschaft und Kunst. Verbundprojekt „Hochschulen für Gesundheits“ Druck: Hochschule Magdeburg-Stendal (FH) Magdeburg. März 2003 http://www.system2teach.de/hfg/re_ressources/2683/SalutogenesePathogenese.pdf
- o Treier, M. (2015). Betriebliches Arbeitsfähigkeitsmanagement: Mehr als nur Gesundheitsförderung (essentials). Springer. ISBN: 978-3658085704.
- o Treier, M. (2014). Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen (essentials). Springer. ISBN: 978-3658080181.
- o Treier et. al. (2011): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt, Springer Verlag,

- o Tempel, J.; Ilmarinen, J. (2013). Arbeitsleben 2025 VSA Verlag; ISBN: 976-3-89965-464-6
- o Uhle, T.; Treier, M. 2011: Betriebliches Gesundheitsmanagement. Springer Verlag Berlin Heidelberg New York. ISBN-13 978-3-540-95933-5

Entgeltpolitik:

Die Studierenden erhalten eine Kopiervorlage /PDF-Datei mit begleitender Literatur ausgehändigt.

AX-06 VERHANDLUNGS-, PROJEKT- UND CHANGEMANAGEMENT

Modul Nr.	AX-06
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Bartscher
Kursnummer und Kursname	Verhandlungs-, Projekt- und Changemanagement
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	8
ECTS	20
Workload	Präsenzzeit: 0 Stunden Gesamt: 0 Stunden
Prüfungsarten	StA, Präsentation 15 - 45 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Verhandlungsmanagement:

Die Studierenden ...

...lernen ihre eigene Verhandlungs- und Konflikthaltung kennen und setzen sich mit Möglichkeiten zur Optimierung individuellen Verhandlungsgeschicks auseinander.

... analysieren die typische Entscheidungslage einer Verhandlungssituation und werden mit relevanten Fällen im Verhandlungskontext vertraut gemacht.

... diskutieren Techniken zur Vergrößerung des Gesamtwerts einer Einigung ebenso wie Taktiken zur Sicherung individueller Gewinnanteile.

... reflektieren Methoden für ein effektives Management des klassischen Verhandlungsdilemmas.

... berechnen den Wert von Einigungsoptionen und Nichteinigungsalternativen.

... erörtern strategische Optionen hinsichtlich einer Erweiterung oder Beschränkung von Verhandlungsgegenstand und/oder Teilnehmerkreis.

... setzen sich mit Fragen der Organisation des Verhandlungsteams sowie der Reihenfolgenplanung einzelner Verhandlungen auseinander.

... diskutieren Chancen und Risikender Nutzung von Auktionsstrukturen in Verhandlungen.

Projektmanagement:

Die Teilnehmer des Master Programms sollen in diesem Modul mit dem internationalen Projektmanagement vertraut werden. Dies umfasst nicht nur das Kennenlernen und Verstehen von grundsätzlichen Theorien, sondern vielmehr auch das Erlernen der Fähigkeiten, die zur sinnvollen und erfolgreichen Planung und Steuerung von Projekten im internationalen Umfeld zur Verfügung stehen.

Die Teilnehmer erlernen in diesem Modul, wie Sie die Gesamtheit der Projektmanagement-Methoden pragmatisch und erfolgreich anwenden. Sie trainieren dabei u.a., wie Sie

- o Ihre Projekte zum von Ihrem Kunden gewünschten Erfolg führen,
- o Ihre eigenen Ressourcen und die Ihrer Organisation effizient und effektiv einsetzen,
- o die Zusammenarbeit mit Dritten optimieren können,
- o die strukturierte Umsetzung von Projektideen unter verschiedensten Rahmenbedingungen gewährleisten
- o das grundsätzliche Verständnis des Projektmanagements verinnerlichen Ihnen schon bekannte Vorgehensweisen optimieren

Die Anwendung dieses Instrumentariums wird im Rahmen der Studienarbeit und in jedem Fall im Rahmen von Fallstudien praktiziert.

Changemanagement:

Vermittlung theoretischer Grundlagen und angewandter Methoden des Change Managements. Dabei lernen die Teilnehmer klassische und agile Projektmanagementmethoden kennen und die Aufgaben eines Projektmanager in der Organisation kennen. Weitere Themen sind das Management des Wandels und Organisatorische Implementierung, sowie die Erfolgsmessung organisatorischer Veränderungen. Integration von Business Development-Methoden im Projektmanagement rundet das Modul ab.

Fachkompetenzen

Die Studierenden werden mit wesentlichen methodischen Ansätzen, Theorien und aktuellen Befunden der Organisationsanalyse und -entwicklung vertraut gemacht. Sie verstehen die Relevanz organisationspsychologischer Fragestellungen und Untersuchungen und kennen Anwendungsfelder und Rahmenbedingungen. Die Studierenden sollen Entscheidungen, Strukturen und Prozesse in Organisationen systematisch analysieren und optimieren können. Sie verstehen die Gestaltung einer Organisation aus ihrer (geschichtlichen) Entwicklung heraus und erkennen zentrale

Einflussfaktoren sowie Fehlentwicklungen. Sie kennen entsprechende Diagnoseinstrumente, Interventionstechniken und Beratungsansätze und können diese auf berufspraktische Fragestellungen anwenden und kritisch reflektieren.

Sozialkompetenzen

Die Studierenden trainieren ihre Kommunikationsfähigkeit, Kooperationsfähigkeit, Konfliktfähigkeit, Einfühlungsvermögen und weitere soziale Kompetenzen vor allem in Gruppenarbeiten während der Präsenzveranstaltungen. Dies wird durch eine überschaubare Lerngruppengröße, der wissenschaftlichen Bearbeitung von praxisbezogenen Problemen sowie problemvertiefenden Diskussionen, kritischen Reflexionen, Präsentationen, Coaching und weiteren Lehr- und Lernformen gewährleistet. Die Studierenden lernen außerhalb der Präsenzveranstaltungen in Lerngruppen und arbeiten so gemeinsam an ihrem Wissenserwerb.

Selbstkompetenzen

Kritische Reflexion, Umgang mit Fachliteratur und aktuellen Befunden, Selbststrukturierung neu erworbenen Wissens, eigenständige Planung und Durchführung des erworbenen Wissens auf angewandte Problemstellungen, Reduktion der inhaltlichen Komplexität wesentlicher Erkenntnisse der Arbeits- und Organisationspsychologie auf zentrale Aussagen

Methodenkompetenzen

Die Studierenden werden zum kritischen Vergleich theoretischer und methodischer Ansätze der Organisationsanalyse und -entwicklung befähigt und können diese auf praxisbezogene Fragestellungen anwenden.

Verwendbarkeit in diesem Studiengang

AX-07 Produktpolitik

AX-08 Mitarbeiterentwicklung

AX-08 Preispolitik

AX-09 Kommunikationspolitik

AX-10 Masterarbeit und -kolloquium

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Das Modul AX06 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX06 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Unternehmensgründung und -führung, sowie im MA Public Management anerkannt.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

Verhandlungsmanagement:

Dieses Modul thematisiert die Grundlagen eines effektiven Verhandlungsmanagements. Die Studierenden erhalten dabei wissenschaftlich (interdisziplinär) fundierte und zugleich praxisnahe Einblicke in die zentralen Aspekte einer zielgerichteten Planung und Steuerung von Verhandlungsprozessen. Ausgehend von einer Analyse der zentralen Schlüsselfaktoren im Verhandlungskontext werden dabei Möglichkeiten gemeinsamer Wertschöpfung und individueller Wertbeanspruchung diskutiert. Darüber hinaus stehen zum einen Fragen der Verhandlungsvorbereitung im Fokus; zum anderen erfolgt eine Auseinandersetzung mit relevanten Werkzeugen zur kommunikativen und problemlösungsorientierten Steuerung der Interaktion am Verhandlungstisch. Zudem werden verschiedene Strategien zur Gestaltung des Spielfeld seiner Verhandlung kritisch reflektiert.

1. Erkennen Sie Ihr Verbesserungspotential
2. Analysieren Sie die Verhandlungssituation
3. Nutzen Sie die Dynamik von Wertschöpfung und Wertbeanspruchung
4. Bereiten Sie sich auf die Verhandlung vor
5. Steuern Sie die Interaktion am Verhandlungstisch
3. Teil. Strategien
6. Gestalten Sie das Spielfeld
7. Reflektierte Übung macht den Meister

Projektmanagement:

1. Einführung in das Projekt-Management
 - 1.1. Genereller Überblick
 - 1.2. Projekt- und Projektmanagementdefinition
 - 1.3. Merkmale und Arten von Projekten
2. Projektorganisation
3. Methoden des effizienten Projektmanagements (Auswahl)
 - 3.1. Stakeholderanalyse
 - 3.2. Risikoanalyse
 - 3.3. Meilensteinplan

- 3.4. Zielkreis
 - 3.5. Projektstrukturplan
 - 3.6. ...
 - 3.7. Vorlagen zu den wichtigsten Dokumenten
4. Projektplanung
 5. Projektsteuerung
 6. Projektabschluss und Lessons Learned
 7. Management von internationalen Projektteams
 8. Professionell Präsentieren und Moderieren im internationalen Projektumfeld
 9. Bearbeitung von internationalen und englischsprachigen Fallstudien

Zusätzliche Themen werden aufgrund der aktuellen Entwicklungen in Literatur und Praxis und aufgrund der Bedürfnisse der Teilnehmer aufgenommen.

Bei allen Aspekten wird aufbauend auf fundierter Theorie stets auf die Anwendung im Internationalen Projektmanagement eingegangen.

Changemanagement:

- o Grundlagen und Methoden der empirischen Sozialforschung
- o Organisations- und Menschenbilder
- o Modelle und psychologische Konzepte der Organisationsentwicklung
- o Methoden der Organisationsentwicklung
- o Auswahl, Durchführung und Evaluation von Interventionen in Organisationen

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung, Übungen

Projektmanagement:

- o Vorlesung des Dozenten unter Einbindung einer Vielzahl von Praxisbeispielen und kleinen Gruppenarbeiten, in denen einzelne Probleme des internationalen Projektmanagements handlungsorientiert von den Teilnehmern gelöst und mit dem Dozenten besprochen werden.
- o Verwendung von internationalen und englischsprachigen Fallstudien, die von den Teilnehmern ggf. in Heimarbeit vorbereitet

werden bzw. im Rahmen der Veranstaltung gelöst werden. Der Dozent leitet daraus allgemeingültige Empfehlungen für alle Teilnehmer ab und nutzt sie Fallstudien zum „problem based learning“.

- o Präsentationen/Moderationen der Teilnehmer zu deren aktuellen Problemen des internationalen Projektmanagements – Videoschulung - Diskussion und Lösung im Plenum – Vermittlung theoretischer Hintergründe durch Dozent

Empfohlene Literaturliste

Verhandlungsmanagement:

Primärliteratur:

Bühring-Uhle, Chris

tian/Eidenmüller, Horst/Nelle, Andreas: Verhandlungsmanagement, 2. Auflage, 2017

.

Weiterführende

Literatur:

Lax, David A./Sebenius, James K.: 3-dNegotiation, 2006.

Lewicki, Roy J./Saunders, David M./Barry, Bruce: Negotiation, 7. Auflage, 2014

Projektmanagement:

- o Kerzner, H. (2017): Project Management, Barea
- o Cullen, J.B./Parboteeah, K.B.: Multinational Management, South-Western, Ohio, aktuellste Auflage
- o Project Management Institute (PMI): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), 2017

Changemanagement:

Anderson, N., Ones, D. S., Sinangil, H. K. & Viswesvaran, C. (2001). *Handbook of industrial, work and organizational psychology*. Vol. 1 + 2. London: Sage.

Kanning, U. P. & Staufenbiel, Th. (2011). *Organisationspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

Kauffeld, S. (2011). *Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie*. Berlin: Springer.

Nerdinger, F., Blickle, G. & Schaper, N. (2011). *Arbeits- und Organisationspsychologie*. Berlin: Springer.

Schreyögg, G. (2008). *Organisation – Grundlagen moderner Organisationsgestaltung*. Wiesbaden: Springer.

- Schuler, H. & Moser, K. (2014). *Lehrbuch Organisationspsychologie*. Bern: Huber.
- Titscher, S., Meyer, M. & Mayrhofer, W. (2008). *Organisationsanalyse*. Wien: wuv.
- Atteslander, Peter (2006): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 11. Aufl., Berlin:
- E. Schmidt. † Diekmann, Andreas (1997): *Empirische Sozialforschung*, 3. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. †
- Friedrichs, Jürgen (1990): *Methoden empirischer Sozialforschung*, 14. Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag †
- o Becker/Langosch: *Produktivität und Menschlichkeit. Organisationsentwicklung und ihre Anwendung in der Praxis*. Stuttgart 2002.
 - o R. Beckhard: *Organization Development. Strategies and Modells*. New York 1996.
 - o Michael Berger, Jutta Chalupsky, Frank Hartmann: *Change Management – (Über-)Leben in Organisationen*. 7. Auflage. Verlag Dr. Götz Schmidt, Gießen 2013, ISBN 978-3-921313-88-6.
 - o G. Comelli: *Training als Beitrag zur Organisationsentwicklung*. München, Wien 1985.
 - o G. Fatzer: *Organisationsentwicklung für die Zukunft*. 3. Auflage, Bergisch Gladbach 2004, ISBN 3-926-17641-5.
 - o French/Bell: *Organisationsentwicklung*. Berlin/Stuttgart/Wien 1994.
 - o F. Gairing: *Organisationsentwicklung als Lernprozess von Menschen und Systemen*. Weinheim 2008.
 - o D. Gebert: *Organisationsentwicklung*. Stuttgart 1974.
 - o Gerald Lembke: *Die Lernende Organisation als Grundlage einer entwicklungsfähigen Unternehmung*. Marburg 2001.
 - o Harald Pühl: *Supervision und Organisationsentwicklung*. Opladen 2000.
 - o Matthias von Saldern: *Grundlagen systemischer Organisationsentwicklung*. Hohengehren 2000.
 - o Edgar Schein: *Prozessberatung für die Organisation der Zukunft*. Köln 2000, ISBN 3-897-97010-4.
 - o B. Schmid, A. Messmer: *Systemische Personal-, Organisations- und Kulturentwicklung*. Bergisch Gladbach 2005, ISBN 3-89797-039-2.

AX-07 ANWENDUNGS SOFTWARE IM CONTROLLING- UND FINANCE-BEREICH

Modul Nr.	AX-07
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Konrad Schindlbeck
Kursnummer und Kursname	Anwendungssoftware im Controlling- und Finance-Bereich
Lehrende	Frank Moser Gerhard Steinhuber
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Virtueller Anteil: 60 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	StA
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Ziele des Gesamtmoduls „Anwendungssoftware im Controlling- und Finance-Bereich“

- Kurs „Softwarepaket im Finanzbereich (u.a. SAP FI und CO)
(Gerhard Steinhuber)

Die Studierenden sollen im Rahmen des Moduls „Anwendungssoftware im Controlling- und Finance-Bereich“ leistungsfähige betriebliche Standardsoftwarelösungen im Controlling- und Finance-Bereich kennenlernen. Nach Absolvieren des Moduls „Anwendungssoftware im Controlling- und Finance-Bereich“ haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- o Sie haben ein vertieftes Wissen zu betrieblichen Standardsoftwarelösungen aufgebaut,
- o Sie sind in der Lage, betriebliche Standardsoftwarelösungen zu verstehen und anzuwenden,
- o Sie wurden befähigt, den Aufbau und die Implementierung von betrieblichen Standardsoftwarelösungen zu verstehen,
- o Sie besitzen die Fachkompetenz die Effektivität von betrieblichen Standardsoftwarelösungen zu beurteilen und zu verbessern,
- o Sie sind insbesondere vertraut im Umgang mit betrieblichen Standardsoftwarelösungen,
- o Sie wurden befähigt, controllingbezogene Fragestellungen mit Hilfe von betrieblichen Standardsoftwarelösungen zu lösen.

Ziele des Gesamtmoduls „Anwendungssoftware im Controlling- und Finance-Bereich“

– Kurs „Controlling und Finanzmanagement mit Excel“

(Frank Moser)

Die Studierenden sollen Möglichkeiten kennenlernen, wie die Controllingprozesse mit Hilfe der IT unterstützt werden können. Neben speziellen Management-Informationssystemen und den Vorteilen eines Data Warehouse sollen den Studierenden insbesondere die Einsatzmöglichkeiten von Microsoft Excel näher gebracht und anhand von Fallbeispielen eingeübt werden

Das Modul soll die Studierenden befähigen, in Abhängigkeit von der

Unternehmensgröße und –branche, ein betriebsindividuelles Informationssystem aufzubauen und im Unternehmen einführen zu können.

Nach Absolvieren des Moduls "Anwendungssoftware im Controlling und Finance-Bereich" haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- o Sie haben ein vertieftes Wissen zum Thema Management-Informationssysteme und Datawarehousing aufgebaut,
- o Sie sind in der Lage, mit Hilfe von Microsoft Excel betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen zu lösen und damit Controllingprozesse zu unterstützen,
- o Sie wurden befähigt, mit Microsoft Excel Schnittstellen zu externen Datenbanksystemen zu erzeugen und Datensätze in Excel zu importieren,
- o Sie besitzen die technische und fachliche Kompetenz mit Microsoft Excel eine effektives Reporting aufzubauen.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus den Bereichen Anwendungssoftware im Controlling- und Finance-Bereich sind für das Verständnis der Steuerung von Unternehmen notwendig und finden daher in den Modulen Unternehmensbewertung und Integrative Betriebswirtschaft Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX07 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX07 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkenntbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Inhalte der Lehrveranstaltung „Softwarepakete im Finanzbereich“

(Gerhard Steinhuber)

1. Einführung in betriebliche Anwendungssysteme
 - 1.1. Überblick Standardsoftware
 - 1.2. Grundlagen SAP ERP
 - 1.2.1. SAP Architektur
 - 1.2.2. Grundlegende Konzepte in SAP ERP
 - 1.2.3. Automatisierung von Geschäftsprozessen
 - 1.2.4. Geschäftsprozesse im Detail
 - 1.3. Navigation im System
2. Einführung in SAP FI (Finance)
 - 2.1. Grundlagen SAP FI
 - 2.1.1. Organisationsstruktur
 - 2.1.2. Stammdaten
 - 2.1.3. Geschäftsprozesse
 - 2.1.4. Reporting
 - 2.2. Fallstudie SAP FI
3. Einführung in SAP CO (Controlling)
 - 3.1. Grundlagen SAP CO
 - 3.1.1. Organisationsstruktur
 - 3.1.2. Stammdaten
 - 3.1.3. Geschäftsprozesse
 - 3.1.4. Reporting
 - 3.2. Fallstudie SAP CO
4. Testszenarien für Integrationstests
 - 4.1. Beschaffungsprozess „Procure-to-Pay“ mit Integration
Kreditorenbuchhaltung

4.2. Kostenträgerrechnung / „Plan-to-Produce“

4.3. Kundenauftragsabwicklung mit Integration Debitorenbuchhaltung und Ergebnisrechnung

Inhalte der Lehrveranstaltung „Controlling und Finanzmanagement mit Excel“

(LB Frank Moser)

5. Business Intelligence (BI)

5.1. Management-Informationssysteme

5.2. Das Data Warehouse/ Data Mart

5.3. Der ETL-Prozess

5.4. Online Analytical Processing (OLAP)

5.5. Datenmodellierung von BI Systemen

6. Microsoft Excel Grundlagen

6.1 Rechnen mit Excel unter Verwendung einfacher Formeln

6.2 Erstellen von Pivot-Tabellen und Diagrammen

6.3 Unternehmensplanung mit Microsoft Excel anhand eines Fallbeispiels

6.3.1 Erstellung einer Plan-Gewinn- und Verlustrechnung

6.3.2 Erstellung einer Planbilanz

6.3.3 Ermittlung von ersten Kennzahlen

7. Zugriff mit Microsoft Excel auf dispositive Daten

7.1 Dateien importieren und bereinigen

7.2 Datenbankzugriff mit ODBC

8. Microsoft Excel für Controller

8.1 Wichtige Kalkulationsfunktionen

8.2 Excel als Planungswerkzeug

8.3 Operatives Controlling mit Excel an ausgewählten Beispielen

9. BI mit Microsoft Excel

9.1 Daten prüfen, analysieren und konsolidieren

9.2 Erstellung dynamischer Reports

9.3 Möglichkeiten von PowerPivot und PowerQuery

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung

Empfohlene Literaturliste

LB Steinhuber:

-Keine

LB Moser:

-Martin Wolfgang, (1998), Data Warehousing, 1. Aufl., Verlag mitp, Bonn

-Nelles Stephan, (2016), Excel 2016 im Controlling, 1. Aufl., Viefarben Rheinwerk Verlag, Bonn

AX-07 PRODUKTPOLITIK

Modul Nr.	AX-07
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Henning Schulze
Kursnummer und Kursname	Produktpolitik
Lehrende	Markus Lenker Anita Sangl
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 45 Stunden Virtueller Anteil: 45 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in die Bedeutung von Produktinnovationen, Typen von Produktinnovationen, Phasenmodelle und Erfolgsfaktoren. Kennenlernen der Prozesse von der Produktidee zum Produktkonzept (Methoden der Ideenfindung, Methoden der Ideenbewertung, Methoden der Konzeptgestaltung), vom Produktkonzept zur Neuprodukteinführung (Testmarktforschung, Preisfindung); zur Verbindung von Produkt- mit Prozessinnovationen (Techniken der Qualitätsgestaltung, Methoden der Qualitätsgestaltung).

Die Studierenden werden im Modul mit den Submixbereich Produktpolitik vertraut gemacht.

Weiterhin sind die Studierenden vertraut mit Fragestellungen aus den Bereichen der Programmgestaltung und -differenzierung. Zudem verfügen sie über vertiefte Kenntnisse im Bereich des Produktlebenszyklus und der Produktevolutionsstrategien sowie der organisatorischen Verankerung der Produktpolitik im Rahmen des Produktmanagements.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus dem Bereich Produktpolitik sind für das Verständnis der Marketingprozesse im Unternehmen grundlegend und finden daher in den Modulen AX08 Preispolitik sowie AX09 Kommunikationspolitik Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX07 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX07 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkannt.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Innovationen und nachhaltiges Wirtschaften sind die Basis für den Erfolg von Unternehmen. Grundlage dafür ist ein zielorientiertes und professionell durchgeführtes Produktmanagement. Und Produktmanagement ist nur dann erfolgreich, wenn es alle Einflussfaktoren berücksichtigt, die Wertschöpfungskette integrativ betrachtet und konsequent prozessorientiert alle Schnittstellen bruchfrei bewältigt.

Klar strukturiert und leicht verständlich stellt diese Lehrveranstaltung systematisch und umfassend die relevanten Erfolgsfaktoren des Produktmanagements dar. Im ersten Teil werden die verschiedenen Aspekte und Rahmenbedingungen des Produktmanagements erläutert, im zweiten Teil wird an einem umsetzungsnahen Referenzmodell den Kernprozess des Produktmanagements in 11 Phasen gegliedert. Dabei geht es auch auf aktuelle Trends ein, wie "Industrie 4.0", Virtual Reality oder die Minimierung von Umweltauswirkungen durch das Konzept der Integrierten Produktpolitik.

Inhalte:

Teil 1: Rahmenbedingungen

- o Allgemeine Grundlagen

- o Innovation und Technologie
- o Kaufentscheidungsprozesse als Basis für die Produktgestaltung
- o Diffusionsmanagement und die Verbreitung von Innovationen
- o Qualitätsmanagement
- o Prozessoptimierung mit Six Sigma
- o Strategische Planung Markenführung und Markenmanagement
- o Preismanagement
- o Rechtliche Rahmenbedingungen
- o Organisation
- o Anforderungen an das Produktmanagement

Teil 2: Prozesse

- o Strategische Ausrichtung
- o Ideengenerierung
- o Ideenvorauswahl
- o Produktkonzeption
- o Vermarktungsstrategie
- o Wirtschaftlichkeitsanalyse
- o Produktentwicklung
- o Produktions-/Prozessentwicklung
- o Markterprobung Markteinführung
- o Lifecycle-Management
- o Wertschaffung

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung

Empfohlene Literaturliste

Hofbauer, G., & Sangl, A. (2017). Professionelles Produktmanagement–Der prozessorientierte Ansatz. Rahmenbedingungen und Strategien, 3. Auflage, Publicies, Erlangen

AX-07 ARBEITSMARKTÖKONOMIE

Modul Nr.	AX-07
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Bartscher
Kursnummer und Kursname	Arbeitsmarktökonomie
Lehrende	Prof. Dr. Thomas Bartscher
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 45 Stunden Virtueller Anteil: 45 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Ziele des Gesamtmoduls

Die Studierenden werden zunächst mit den wichtigsten Säulen der deutschen Arbeitsmarktpolitik und ihrer jeweiligen Begründung vertraut gemacht. Anschließend werden die Beschäftigungsstrategien von Unternehmen sowie die Determinanten der Erwerbsbereitschaft von Arbeitnehmern verdeutlicht. Es wird vermittelt, welche tariflichen und außertariflichen Lohnverhandlungssysteme existieren und welche Auswirkungen diese auf Löhne und Beschäftigung haben. Qualitativ und quantitativ wird die Arbeitsmarktpolitik der Bundesrepublik auf den Prüfstein gestellt und die verschiedenen arbeitspolitischen Maßnahmen vor dem Hintergrund verschiedener Arten von Arbeitslosigkeit verglichen.

Studierende können nach Abschluss des Moduls u.a.

- o die wichtigsten langfristigen Determinanten des Arbeitsangebotes, der Arbeitsnachfrage sowie des Gleichgewichts auf dem Arbeitsmarkt unter Anwendung mikroökonomisch fundierter Arbeitsmarktmodelle erklären;
- o verschiedene Gründe für Marktversagen auf dem Arbeitsmarkt gegeneinander abgrenzen und an Hand mikroökonomisch fundierter Arbeitsmarktmodelle erläutern;
- o verschiedene Dimensionen der Lohnungleichheit voneinander unterscheiden und an Hand mikroökonomisch fundierter Arbeitsmarktmodelle erklären;
- o beschreiben, durch welche Kanäle und in welchem Umfang sich eine zunehmende internationale Verflechtung der Weltwirtschaft auf nationale Arbeitsmärkte auswirkt;
- o sich eigenständig in einzelne Bereiche der rezenten Arbeitsmarktliteratur einarbeiten und an die bestehende Literatur in eigenen Arbeiten anknüpfen.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus dem Bereich Mitarbeiterführung sind für das Verständnis des Personalmanagements eines Unternehmens grundlegend und finden daher in den Modulen AX09 Strategisches Personalmanagement Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX07 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX07 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkenntbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

- o Einführung in die Arbeitsmarktökonomik
- o Das Arbeitsangebot
- o Die Arbeitsnachfrage
- o Koordination von Angebot und Nachfrage
- o Arbeitsmarktpolitik
- o Erklärungsansätze für Arbeitslosigkeit

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung;

VHB Modul Mikro - und makroökonomische Theorie

Empfohlene Literaturliste

Bartscher, T., Nissen, R.: Personalmanagement, 2. Aufl., München 2017

Borjas, G.: Labor Economics, 7th Edition, Columbus, OH, United States 2016

Franz, W.: Arbeitsmarktökonomik, 8. Aufl., Heidelberg 2013

Ehrenberg, R. und R. Smith: Modern Labor Economics, 13th Edition, Revised, Abingdon, Oxford, UK 2017

Wagner, T. und E. Jahn:

Neue Arbeitsmarkttheorien, 2. Aufl., Stuttgart 2004

AX-08 KONZERNSTRUKTUREN UND AUSLANDSGESCHÄFT

Modul Nr.	AX-08
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jürgen Sikorski
Kursnummer und Kursname	Konzernstrukturen und Auslandsgeschäft
Lehrende	Dr. Dirk Eichhorn Prof. Dr. Jürgen Sikorski Jan Teichert Prof. Dr. Stefan Tilch
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Virtueller Anteil: 60 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Die Studierenden wissen nach Abschluss des Moduls sowohl Elemente der Unternehmenssteuerung sowie der Organisation des zentralen und lokalen Konzerncontrollings, der Konzernfinanzierung und des Risikomanagements miteinander zu verbinden. Weiterhin können die Studierenden wesentliche Instrumente des Konzerncontrollings, Derivate im Risikomanagement sowie finanzielle Ausgestaltungsmöglichkeiten im Konzern vor dem Hintergrund des für die Gestaltung maßgebenden Kontextes detailliert anwenden und diskutieren.

Zu diesem Zweck teilt sich das Modul zunächst in die beiden Kurseinheiten „Konzerncontrolling“ und „Konzernfinanzierung“.

- o Durch die Kurseinheit „Konzerncontrolling“ lernen die Studenten neben dem Konzernbegriff wesentliche Grundsätze der Konzernrechnungslegung kennen. Sie verstehen verschiedene Möglichkeiten zur Organisation des Konzerns und des Konzerncontrollings. Schließlich können die Studenten mit verschiedenen Konzepten der Konzernsteuerung umgehen, insbesondere KPI Steuerungsrahmen, Performancemanagement und Investitions-management.
- o Im Rahmen der Konzernfinanzierung wenden die Studenten anhand eines praktischen Beispielunternehmens die Grundlagen der Finanzierung auf die Besonderheiten eines Konzerns an. Sie verstehen die finanzwirtschaftlichen Besonderheiten von Konzernen und können die Vorteile aber auch die Risiken konzerninterner Finanzierungsstrukturen (z.B. Cash Pooling) beurteilen.

Abschließend befasst sich die Kurseinheit „Management von Finanzrisiken“ mit einem für einen Großkonzern – aber auch für mittelständische Unternehmen - immer wichtigeren Aspekt der Unternehmenssteuerung, nämlich der Ermittlung, Quantifizierung und Steuerung von Finanzrisiken. Anhand der Grundlagen und Prozesse des Risikomanagements werden die Studierenden befähigt, die Bonitätsrisiken aus den Kundenbeziehungen zu steuern und verschiedene organisatorische Handlungsoptionen für das Forderungsmanagement zu prüfen und anzuwenden. Weiterhin verstehen die Studierenden die wesentlichen Marktpreisrisiken und kennen verschiedene Verfahren zur Quantifizierung. Die Studierenden lernen weiterhin wesentliche Derivate und deren Wirkungsweisen zur Steuerung von Zinsänderungsrisiken, Währungsrisiken und Rohstoff-preisrisiken kennen.

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu befähigt, im Treasury, Konzerncontrolling bzw. Beteiligungscontrolling sowie der Konzernfinanzierung von mittelständischen Unternehmen bis multinational agierenden Großunternehmen tätig zu sein.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX08 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX08 ist im Studiengang MBA General Management anerkannt.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Konzerncontrolling und Konzernfinanzierung

Teil Konzerncontrolling:

1. Grundlagen des Konzerncontrollings
 - 1.1 Konzernbegriff
 - 1.2 Grundsätze der Konzernrechnungslegung
 - 1.3 Methodengleichheit / Richtlinienkompetenz
 - 1.4 Organisation und Unternehmenskultur
 2. Steuerungsrahmen
 - 2.1 Von der Vision zur Kennzahl
 - 2.2 Risikomanagement
 3. Planungszyklus
 - 3.1 Zieltransformation und Planungshorizont
 - 3.2 Planungsmethodik (Hierarchiedynamik)
 - 3.3 Treiberbasierte Modellierung
 - 3.4 Verknüpfung Risikomanagement und Planung
 4. Performancemanagement
 - 4.1 Reporting, Forecasting, Ergebnissteuerung
 - 4.2 Business Intelligence
 5. Konsolidierung und externes Reporting
 - 5.1 Grundlagen der Konsolidierung
 - 5.2 Externes Reporting
 6. Investitionsmanagement
 - 6.1 Prozess
 - 6.2 Business Cases
- Teil Konzernfinanzierung:
7. Grundlagen des Konzerns als finanzwirtschaftliche Einheit
 - 7.1 Der Konzern als wirtschaftliche Einheit
 - 7.2 Gründe für die Bildung eines Konzerns

7.3 Konzerntypen und -strukturen

7.4 Konzernführung: Aufgaben / Inhalte

7.5 Rechtliche Einordnung des Konzernbegriffs

7.6 Wesentliche finanzwirtschaftliche Grundbegriffe und Zusammenhänge

7.7 Finanzielle Beziehungen der Konzernunternehmen

7.8 Aufgaben des Finanzmanagements im Konzern

8. Besonderheiten der Konzernfinanzierung

8.1 Organisationseinheit „Konzern“

8.2 Finanzierung im Konzern

8.3 Kapitalstrukturen des Konzerns und der Konzerngesellschaften

8.4 Finanzierungsarten

8.5 Die konzerninterne Finanzierung

8.6 Kurzfristige konzerninterne Fremdfinanzierung

8.7 Langfristige konzerninterne Fremdfinanzierung

9. Praxisarbeit Konzernabschluss und Konzernfinanzierung

9.1 Mittelherkunft und Mittelverwendung im Einzelabschluss und Konzernabschluss

9.2 Konzern-Kapitalflussrechnung

10. Cash-Management im Konzern

10.1 Notwendigkeit / Ziele des Cash Managements

10.2 Planung / Disposition / Kontrolle finanzieller Mittel

10.3 Bestandteile und Instrumente des Cash-Managements (Cash Pooling, Netting / Clearing, Payment Factory, Stammdatenmanagement)

10.4 Rechtliche und vertragliche Aspekte des Cash Managements (zwischen Konzernunternehmen, zu Kreditinstituten)

10.5 Risiken des Cash Managements

Management von Finanzrisiken

1. Risiko und Risikomanagement

1.1 Definition Risiko

- 1.2 Risikomanagement als Prozess
- 1.3 Überblick über betriebswirtschaftliche Risiken
- 1.4 Rechtliche Grundlagen zum Risikomanagement

- 2. Finanzrisiken
 - 2.1 Bonitätsrisiken und Liquiditätsrisiken
 - 2.2 Marktpreisrisiken
- 3. Quantifizierung von Finanzrisiken
 - 3.1 Fragestellungen und Methoden im Überblick
 - 3.2 Sensitivitätsanalysen
 - 3.3 Risikomatrix / Ampelsysteme
 - 3.4 Value at Risk
 - 3.5 Quantifizierung von Ausfallrisiken / Rating
 - 3.6 Zusammenführung von Risiken / Risikodeckungspotenzial
- 4. Risikostrategien
 - 4.1 Risikostrategien im Überblick
 - 4.2 Risikovorsorge
 - 4.3 Risikovermeidung und Risikoverminderung
 - 4.4 Risikodiversifikation
 - 4.5 Hedging von Risiken
- 5. Steuerung von Ausfallrisiken
 - 5.1 Der Prozess des Forderungsmanagements
 - 5.2 Organisatorische Varianten des Forderungsmanagement
 - 5.3 Factoring
 - 5.4 Kreditversicherung
- 6. Einführung in die Steuerung von Marktpreisrisiken
 - 6.1 Derivate
 - 6.2 OTC-Geschäfte und Terminbörsen
 - 6.3 Termin- und Optionsgeschäfte
- 7. Instrumente zur Steuerung von Zinsänderungsrisiken

7.1 Caps, Floors und Collars

7.2 Forward Rate Agreements

7.3 Zinsfutures

7.4 Zinsoptions

7.5 Zinsswaps

8. Instrumente zur Steuerung von Rohstoffrisiken

8.1 Weitergabe des Rohstoffrisikos an Kunden

8.2 Rohstoffswaps

8.3 Commodityfutures

8.4 Commodityoptions

9. Instrumente zur Steuerung von Währungsrisiken

9.1 Devisenforwards und Devisenfutures

9.2 Devisenswaps

9.3 Devisenoptionen

9.4 Währungsswaps

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung

Empfohlene Literaturliste

Bösch, Martin, Derivate – verstehen, anwenden und bewerten, 3. Auflage Vahlen Verlag, München 2014

Eberenz/Behringer (2016) – Konzerncontrolling 2020: Entwicklungstendenzen und Herausforderungen, in:

Gleich/Grönke/Kirchmann/Leyk (Hrsg.) (2016) – Konzerncontrolling 2020, 1. Aufl., München 2016

Guserl, Richard, Pernsteiner, Helmut: Finanzmanagement: Grundlagen – Konzepte – Umsetzung, Gabler Lehrbuch, 2. Auflage Wiebaden 2015

Esch/Schulze/Gleich (2016) – Konzerncontrolling: Aufgaben, Funktionen und zukünftige Schwerpunkte in Abhängigkeit von der Konzernstruktur, in:

Gleich/Grönke/Kirchmann/Leyk (Hrsg.) (2016) – Konzerncontrolling 2020,

1. Aufl., München 2016

Hull, John C., Optionen, Futures und andere Derivate, 9. Auflage Pearson Studium, München 2015

Lutter/Scheffler/Schneider: Handbuch der Konzernfinanzierung, Verlag Dr. Otto Schmidt, Köln 1998

Perridon, L., Steiner, M., Rathgeber, Andreas, Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Auflage, Vahlen, München, 2017

AX-08 PREISPOLITIK

Modul Nr.	AX-08
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Henning Schulze
Kursnummer und Kursname	Preispolitik
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 0 Stunden Gesamt: 0 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Verwendbarkeit in diesem Studiengang

AX-07 Produktpolitik

AX-09 Kommunikationspolitik

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Das Modul AX08 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX08 ist in den Studiengängen MBA General Management und MBa Unternehmensgründung und -führung anerkenbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

Strategische Preispolitik

- Kostengesteuerte Preispolitik
- Kundengesteuerte Preispolitik
- Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
- Preisstrategie
- Lebenszyklus
- Segmentierung
- Preismanagement und Preisdurchsetzung
- Ethik und Gesetze

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung

Empfohlene Literaturliste

Kotler, P./Keller, K. L. /Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für werfschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372291.

Nagle, T. T. /Hogan, J. E. (2006): Strategie und Taktik in der Preispolitik. Profitable Entscheidungen treffen. 4. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372376.

Nagle, T. T. /Hogan, J. E./Zale, J. (2013): The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. 5. Auflage, Routledge, London. ISBN-13: 978-1292023236.

Simon, H./Fassnacht, M. (2008): Preismanagement. 3. Auflage, Gabler. ISBN-13: 978-3409391429.

AX-08 MITARBEITERENTWICKLUNG

Modul Nr.	AX-08
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Bartscher
Kursnummer und Kursname	Mitarbeiterentwicklung
Lehrende	Prof. Dr. Thomas Bartscher
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 45 Stunden Virtueller Anteil: 45 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Die Studierenden kennen und beherrschen die wesentlichen theoretischen und konzeptionellen Ansätze und Prozesse der Mitarbeiterentwicklung. Sie sind in der Lage, die verschiedenen Handlungsfelder und Vorgehensweisen voneinander abzugrenzen. Auch können sie die Abhängigkeiten und Zusammenhänge unter diesen reflektieren. Sie verfügen über ein vertieftes Verständnis hinsichtlich der wissenschaftstheoretischen Hintergründe sowie der konzeptionellen und auch der praktisch/empirischen Unterschiede der verschiedenen Herangehensweisen.

Die Studierenden lernen die für die Praxis bedeutsamen Herausforderungen der Mitarbeiterentwicklung kennen. Sie sind in der Lage zu bewerten und zu beurteilen, welche Ansätze, Methoden und Entwicklungsinstrumente in der Unternehmens- und Beratungspraxis zum Einsatz kommen sollten. Sie können Mitarbeiterentwicklungs-Architekturen entwerfen und deren Implementierung begleiten. Sie können somit sowohl die Unternehmensleitung, als auch die Führungskräfte bei Fragestellungen des

Kompetenzmanagements und der generellen, sowie individuellen Mitarbeiterentwicklung beraten und unterstützen.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus dem Bereich Mitarbeiterentwicklung sind für das Verständnis des Personalmanagements eines Unternehmens grundlegend und finden daher in den Modulen AX09 Strategisches Personalmanagement Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX08 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX08 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkannt.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

- o Grundlagen der Mitarbeiterentwicklung
- o Lernklima: eine funktionsanalytische Betrachtung
- o Berufspädagogik als bedeutende Einflussgröße für die Mitarbeiterentwicklung
- o Mitarbeiterentwicklung unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte
- o Kompetenzmanagement
- o Identifikation von Mitarbeiterentwicklungspotentialen
- o Zielgruppen der Mitarbeiterentwicklung
- o Selbst- und Teamentwicklung
- o Funktionszyklus systematischer Mitarbeiterentwicklung
- o Bildungscontrolling
- o Aufbau von Qualifikationsstrukturen
- o Mitarbeiterentwicklung in Transformationsprozessen
- o Mitarbeiterentwicklungskonzepte in der Praxis

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbearbeitung

Empfohlene Literaturliste

Bartscher, T., Nissen, R.: Personal-management, 2. Auflage, München 2017

Becker, M.: Systematische Personalentwicklung: Planung, Steuerung und Kontrolle im Funktionszyklus, 2. Auflage, Stuttgart 2011

Becker, M.: Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, 6. Auflage, Stuttgart 2013

Berthel, J., Becker, F.G.: Personalmanagement, 11. Auflage, Stuttgart 2017

Oechsler, W.A., Paul, C.: Personal und Arbeit, Berlin 2015

Mudra, P.: Personalentwicklung: Integrative Gestaltung betrieblicher Lern- und Veränderungsprozesse, München 2004

Scholz, C.: Personalmanagement – Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 6. Auflage, München 2014

Stock-Homburg, R.: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, 3. Auflage, Wiesbaden 2013

Wegerich, C.: Strategische Personalentwicklung in der Praxis: Instrumente, Erfolgsmodelle, Checklisten, Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden 2015

AX-09 UNTERNEHMENSBEWERTUNG UND INTEGRATIVE BETRIEBSWIRTSCHAFT

Modul Nr.	AX-09
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Konrad Schindlbeck
Kursnummer und Kursname	Unternehmensbewertung und Integrative Betriebswirtschaft
Lehrende	Prof. Dr. Marcus Fischer Prof. Dr. Konrad Schindlbeck Christian Schläger
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Virtueller Anteil: 60 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	StA
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Ziele des Kurses „Unternehmensbewertung“

(Prof. Dr. Marcus Fischer)

Die Studierenden sollen dafür sensibilisiert werden, dass in unserem heutigen, wertorientierten Wirtschafts- und Entscheidungssystem (häufig auch als value – based management betitelt) die Bewertung von Wirtschaftsgütern,

Transaktionen, Handlungen, strategischen Entscheidungen etc. in Geldeinheiten das Maß allen Wirtschaftens ist.

Wertverständnis und die Wertfindung werden im Alltag jedoch häufig von Emotionen beeinflusst. Die Betriebswirtschaftslehre versucht dagegen objektivierbare Vorgehensweisen anzubieten, die ein geteiltes Verständnis von Werten ermöglichen. Ein Teilbereich der Bewertungserkenntnisobjekte in der BWL sind Unternehmen. Um an den Diskussionen über Werte und Vorgehensweisen zur Bewertung von Unternehmen teilnehmen zu können, lernen die Studierenden hier die wichtigsten Methoden kennen. Sie sollen ausgewählte Bewertungsinhalte dann weitergehend vertiefen.

Darüber hinaus wird den Studierenden näher gebracht, dass das Ziel der Bewertung auch abhängig vom Bewertungszweck sein kann und die jeweiligen Positionen der Business Partner von nicht geteilten Parametern geprägt sein können. Die Studierenden sollen diese Unterschiede in der Wahrnehmung der Business Partner verstehen, Argumente für eigene Annahmen finden und ggf. selbst eine Rolle im Verständigungsprozess einnehmen können.

Diese Überlegung schließt ferner ein, dass die Unternehmensbewertung im Wesentlichen, neben der Beherrschung der Methoden, immer auch das Verständnis für Unternehmen und deren Geschäftsmodelle beinhaltet. Das Geschäftsmodell wiederum beeinflusst die Finanzplanung des Unternehmens, die in der Literatur und Praxis als Voraussetzung für die Bewertung herangezogen wird.

Das Modul soll die Studierenden deshalb auch befähigen, in Abhängigkeit von der Unternehmensvergangenheit, ein betriebsindividuelle, integrierte Finanzplanung entwickeln und umsetzen zu können. Aus dieser kann dann z.B. ein Cash Flow Modell entwickelt und der Unternehmenswert nach DCF abgeleitet werden. Aber auch andere Methoden (Multiples, Ertragswert etc.) benötigen diese Information. Nach Absolvieren des Moduls "Unternehmensbewertung" haben die Studierenden

folgende Lernziele erreicht:

- o Sie haben ein vertieftes Wissen zum Thema Unternehmensbewertung aufgebaut,
- o Sie sind in der Lage, betrieblich sinnvolle Bewertungskonzepte zu verstehen und anzuwenden,
- o Sie wurden befähigt, eine Finanzplanung aufzubauen,
- o Sie besitzen die Fachkompetenz die Vergangenheit des Unternehmens zu analysieren und die Erkenntnisse auf die Finanzplanung zu übertragen,
- o Sie sind insbesondere vertraut mit der integrierten Unternehmensplanung, bestehend aus GuV, Bilanz und Kapitalflussrechnung
- o Sie wurden befähigt aus vorhandenen Informationen, Unternehmensbewertungen selbstständig durchzuführen.

Ziele des Kurses „Integrative Betriebswirtschaft“

(Christian Schläger)

Die Studierenden sollen dafür sensibilisiert werden, dass zur Gründung eines Unternehmens eine gründliche Vorbereitung unerlässlich ist. Sie sollen dabei wichtige Businessplaninhalte verstehen und anwenden. Darüber hinaus sollen die Studierenden in der sogenannten Periodensimulation erleben, wie es sich anfühlt unternehmerische Entscheidungen zu treffen und erkennen wie sich Entscheidungen auf ein Unternehmen auswirken können.

Nach Absolvieren des Kurses "Integrative Betriebswirtschaft" haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- o Anwenden von unternehmerischem und strategischem Denken und Handeln,
- o Instrumente und Parameter der betriebswirtschaftlichen Unternehmenssteuerung kennen lernen,
- o Auswirkungen von Unternehmensstrategien verstehen,
- o „Spielerisches“ Kennenlernen typischer Unternehmenssituationen mit den Chancen und Problemen,
- o Anwenden betriebswirtschaftlicher Fragestellungen im Unternehmenskontext „Controllingmöglichkeit“.

Ziele des Kurses „Integrative Betriebswirtschaft“

(Prof. Dr. K. Schindlbeck)

Den Studierenden sollen die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Funktionen und Instrumente zur Führung eines Unternehmens näher gebracht werden. Es geht um eine ganzheitliche Sichtweise. Nach Absolvieren des Kurses "Integrative Betriebswirtschaft" haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- o Die Wirkzusammenhänge zwischen den einzelnen Funktionsbereichen eines Unternehmens fließen in unternehmerische Entscheidungen einbezogen,
- o Die internen und externen erfolgsbeeinflussenden Faktoren werden bei betrieblichen Entscheidungen berücksichtigt,
- o Die Studierenden werden befähigt Zielkonflikte in der Unternehmensführung auf Basis von geeigneten betriebswirtschaftlichen Methoden zu lösen,
- o Die Studierenden sind in der Lage, die Rationalitätssicherung bei unternehmerischen Entscheidungen durch das Controlling sicherzustellen,
- o Das St. Galler-Managementmodell wurde verstanden und kann angewandt werden.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Das Modul baut auf den Kompetenzen des Moduls AX-01 Forschungsmethoden und AX-02 FWP-Fach auf. Kompetenzen im Bereich „Unternehmensbewertung und Integrative Betriebswirtschaft“ sind für die Führung und Steuerung eines Unternehmens essentiell.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX-09 „Unternehmensbewertung und Integrative Betriebswirtschaft“ kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX-09 ist in den Studiengängen MBA

General Management, MBA-Unternehmensgründung und –führung (UGF) anerkenbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Inhalte der Lehrveranstaltung

„Unternehmensbewertung“

(Prof. Dr. Fischer)

1. Grundlagen der Unternehmensbewertung
 - 1.1. Bewertungsanlässe
 - 1.2. Ziele, Aufgaben und Prozess der Unternehmensbewertung
2. Verfahren der Unternehmensbewertung im Überblick
3. Liquidationswert und Substanzwert
4. Ertragswertverfahren
5. Discounted Cash Flow Verfahren
6. Multiplikatorverfahren
7. Bewertungsmatrix

Inhalte der Lehrveranstaltung „Planspiel TOPSIM“

(Christian Schläger)

1. Grundelemente einer Unternehmensgründung
 - 1.1 Idee
 - 1.2 Person
 - 1.3 Ressourcen
2. Der Businessplan
 - 2.1 Definition Businessplan
 - 2.2 Zweck und Nutzen eines Businessplans
 - 2.3 Inhalte eines Businessplans
 - 2.4 Geschäftsplanung
 - 2.5 Erstellen eines Businessplans auf eine vorgegebene Geschäftsidee

3. Geschäftstätigkeit

3.1 Unternehmerische Entscheidungen aufbauend auf Wirtschaftsnews
treffen

3.2 Periodenauswertungen

3.3 Bewertung von Unternehmenskennzahlen

Inhalte der Lehrveranstaltung „Integrative Betriebswirtschaft“

(Prof. Dr. Schindlbeck)

1. Rekapitulierung des Planspiels TOPSIM

1.1 Einflussfaktoren des Modells

1.2 Lessons Learning aus dem Planspiel

2. Erstellung eines Strategie-Papier / Business Plan

2.1 Vorgehensweise

2.2 Erfolgsfaktoren

3. Wichtige integrative Methoden der Unternehmensführung und deren
Schnittstellen

3.1 Bedeutung des operativen und strategischen Controllings

3.2 Schnittstellen zwischen dem wertorientierten Controlling, dem
Risikomanagement und der Balanced Scorecard

4. Das St. Gallener Managementmodell

5. Einfluss der Digitalisierung auf die integrierte Betriebswirtschaft

Lehr- und Lernmethoden

Learning by doing-Prozess in Gruppenarbeit sowie seminaristischer Unterricht mit
Diskussionen und Kurzpräsentationen

Empfohlene Literaturliste

Prof. Dr. Fischer:

- o Ballwieser Wolfgang, (2011),
Unternehmensbewertung, 3. Aufl., Schäffer
Poeschel Verlag, Stuttgart

- o Kuhner Christoph, Maltry Helmut, (2016),
Unternehmensbewertung, 2. Aufl., Springer
Gabler Verlag, Berlin
- o Ernst Dietmar, Schneider Sonja, Thielen Björn,
(2012), Unternehmensbewertungen erstellen und
verstehen, 5. Aufl., Vahlen Verlag München
- o Henselmann Klaus, Kniest Wolfgang, (2015),
Unternehmensbewertung: Praxisfälle mit
Lösungen, 5. Aufl., nwb Verlag, Herne
- o Peemöller Volker (Hrsg.), (2015),
Praxishandbuch der Unternehmensbewertung, 6.
Aufl., nwb Verlag, Herne

LB Schläger:

- o Pott Oliver, Pott Andre (2012), Entrepreneurship,
Springer Verlag, Berlin - Heidelberg
- o Fueglistaller Urs, Müller Christoph, Müller Susan,
Volery Thierry (2012), Entrepreneurship: Modelle
– Umsetzung – Perspektiven, 3. Auflage,
Springer-Gabler Verlag, Wiesbaden
- o Alter Roland, (2013), Strategisches Controlling,
2. Aufl., Oldenbourg Verlag, München

Prof. Dr. Schindlbeck:

- o Alter Roland, (2013), Strategisches Controlling,
2. Aufl., Oldenbourg Verlag, München
- o Britzelmaier Bernd, (2017), Controlling, 2. Aufl.,
Pearson Verlag, München
- o Friedag Herwig, Schmidt Walter, (2015),
Balanced Scorecard, 5. Aufl., Haufe Verlag,

Freiburg i. Breisgau

- o Kieninger Michael (Hrsg.), Digitalisierung der Unternehmenssteuerung (2017), Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- o Horváth Péter, Michel Uwe (Hrsg.), (2015), Controlling im digitalen Zeitalter, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- o Alexander Neumann (2016), Integrative Managementsysteme, Gabler Verlag, 3. Aufl., Wiesbaden
- o Knut Bleicher (2017), Das Konzept Integriertes Management, 9. Aufl., Campus Verlag, Frankfurt

AX-09 KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Modul Nr.	AX-09
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Henning Schulze
Kursnummer und Kursname	Kommunikationspolitik
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 0 Stunden Gesamt: 0 Stunden
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach erfolgreichem Absolvieren sollen die Studierenden die vielfältigen Erscheinungsformen der Werbung und des Verkaufs kennen, verstanden haben, wie die Wirkungen der Werbe- und Verkaufsaktivitäten zustande kommen und worin diese bestehen, wissen, wie Kommunikationswirkungen empirisch ermittelt werden, beurteilen können, ob Werbe- und Verkaufsziele adäquat formuliert wurden, heuristische und analytische Vorgehensweisen verstanden haben, mit deren Hilfe Kommunikationsbudgets in ihrer Höhe und Allokation bestimmt werden, Vorgehensweisen zur Mediaplanung und Planung von Besuchsnormen im Verkauf kennen, Werbemittel mit Blick auf deren Zielorientiertheit beurteilen können.

Verwendbarkeit in diesem Studiengang

AX-07 Produktpolitik

AX-08 Preispolitik

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Das Modul AX09 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX09 ist in den Studiengängen MBA General Management, sowie im MBA Unternehmensgründung und -führung anerkannt.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

Werbung und Verkauf werden als beeinflussende Marktkommunikation zusammengefasst behandelt. Im Mittelpunkt stehen die Wirkungen von Werbe- und Verkaufsaktivitäten sowie entsprechende Kommunikationsziele, -strategien und -maßnahmen.

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung

Empfohlene Literaturliste

Steffenhagen, H.: Wirkungen der Werbung. Konzepte Erklärungen Befunde, 2. Aufl., Aachen 2000. Albers, S. (Hrsg.): Verkaufsaußendienst: Organisation Planung Kontrolle, Düsseldorf 2001. Steffenhagen, H.: Diverse Stichwörter zur Werbung in Vahlens Großes Marketinglexikon, Hrsg.: H. Diller, 2. Aufl., München 2001.

AX-09 STRATEGISCHES PERSONALMANAGEMENT

Modul Nr.	AX-09
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Bartscher
Kursnummer und Kursname	Strategisches Personalmanagement
Lehrende	Prof. Dr. Thomas Bartscher Peter Kern
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 45 Stunden Virtueller Anteil: 45 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Personalcontrolling

Nach dem Besuch der Veranstaltung haben die Studenten einen Überblick zu konzeptionellen Zugängen, Aktionsfeldern und Instrumenten des Personalcontrollings. Grundwissen, um zentrale Instrumente des Personalcontrollings hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit zu beurteilen. Know-how, um personalwirtschaftliche Kennzahlen zu analysieren und zu bilden. Fähigkeiten, Personalreports zu verstehen und selbst zu erstellen.

Management sozialer Systeme

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse zu ausgewählten ökonomischen und

sozialwissenschaftlichen Theorien zur Erklärung der Existenz und der Funktionsweise von Netzwerken. Sie sind in der Lage, relevante Einflussgrößen auf die Gestaltung und Steuerung von organisationalen wie auch interorganisationalen Beziehungen zu definieren und zu interpretieren. Sie sind zudem in der Lage, Instrumente und Methoden, die für den Aufbau, die

erfolgreiche Steuerung und die nachhaltige Sicherung von Netzwerkstrukturen in sozialen Systemen grundlegend sind, auf komplexe Problemstellungen in unterschiedlichen Kontexten anzuwenden. Weiterhin erwerben sie die Fähigkeit, organisationale Theorien und Konzepte zum Themenfeld „Soziale Systeme“ in Beziehung zu setzen, kritisch zu reflektieren und zu diskutieren.

Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul AX09 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul AX09 ist in den Studiengängen MBA General Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkannt.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Personalcontrolling

- Grundlagen des Personalcontrollings
- Aufgaben und Interessengruppen
- Abgrenzungsmöglichkeiten und Prozess
- Instrumente
- Organisatorische Einbindung
- HR: Risiko- & Compliancemanagement
- HR-IT und Management Self Services
- Personalcontrolling in der Praxis

Management sozialer Systeme

- Grundlagen des Managements Sozialer Systeme
- Ansätze des strategischen Personalmanagements

- Personale Gestaltungsfelder Sozialer Systeme
- Strategic Workforce Planning
- Strukturen im Personalmanagement
- HR: Prozessmanagement & eHR
- Strategisches Personalmanagement in der Praxis

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Kurzpräsentationen sowie Fallbeispielbearbeitung

Empfohlene Literaturliste

Bartscher, T., Nissen, R.: Personal-management, 2. Auflage, München 2017

Berthel, J., Becker, F.G.: Personalmanagement, 11. Auflage, Stuttgart 2017

Jäger, W.: HR Self-Services &

Prozessautomatisierung, Wiesbaden 2011

Oechsler, W.A., Paul, C.: Personal und Arbeit, Berlin 2015

Lisges, G., Schübbe, F.: Praxishandbuch Personalcontrolling - inkl. Arbeitshilfen online: Kennzahlen - Daten – Reportings, Freiburg/München 2014

Scholz, C.: Personalmanagement – Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 6. Auflage, München 2014

Stierle, J., Glasmachers, K., Siller, H. (Hrsg.): Praxiswissen Personalcontrolling, Wiesbaden 2017

Stock-Homburg, R.: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, 3. Auflage, Wiesbaden 2013

AX-10 MASTERARBEIT UND -KOLLOQUIUM

Modul Nr.	AX-10
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Bartscher
Kursnummer und Kursname	AX5101 Masterarbeit AX5102 Masterkolloquium
Semester	5
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	0
ECTS	20
Workload	Präsenzzeit: 0 Stunden Gesamt: 0 Stunden
Prüfungsarten	Endnotenbildende PStA
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Zur Erlangung des Mastergrades ist eine Masterarbeit anzufertigen. In ihr soll der Student seine Fähigkeit nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse in einer selbständigen wissenschaftlichen Arbeit auf Projekte aus dem Bereich der Betriebswirtschaft anzuwenden.

Eine Problemstellung soll innerhalb einer vorgegebenen Frist selbstständig strukturiert, nach wissenschaftlichen Methoden systematisch bearbeitet und schließlich transparent dokumentiert werden.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Bei den Themen der Masterarbeit handelt es sich um jeweils individuell vereinbarte Themengebiete zwischen dem Studierenden und dem betreuenden Dozenten.

Die Themenanmeldung erfolgt über ein Formblatt beim Weiterbildungszentrum dimt.

Lehr- und Lernmethoden

Anleitung zu eigenständiger Arbeit nach wissenschaftlichen Methoden mit individueller Betreuung des jeweiligen Betreuers.

Empfohlene Literaturliste

Die Literatur ist abhängig vom individuell gewählten Thema.

Für den formellen Teil zur Erstellung einer Masterarbeit wird auf die Richtlinien des Weiterbildungszentrums dimt zur Erstellung von Masterarbeiten verwiesen. Diese sind in der Online-Lern-Plattform iLearn zu finden.

Weitere Literaturempfehlungen sind jeweils mit dem betreuenden Dozenten abzustimmen.

AX5101 MASTERARBEIT

Prüfungsarten

Teil der Modulprüfung, Masterarbeit

AX5102 MASTERKOLLOQUIUM

Prüfungsarten

mündl. Prüf., Teil der Modulprüfung