

Modulhandbuch
Master-Studiengang
Betriebswirtschaftslehre

Prüfungsordnung 20.2

Wedel, den 07.10.2020

Teil I

Modulhandbuch

Kapitel 1.1

Modulhandbuch

Modulverzeichnis nach Modulkürzel

M002 Innovatives Marketing	36
M004 Angewandte Mikroökonomik	65
M007 Planspiel Unternehmensgründung	79
M008 Social Skills BWL	71
M011 Entscheidungsunterstützung	94
M013 Finanzmärkte	82
M025 Leadership and Service Strategies	29
M028 Strategisches Management	23
M034 Marktforschung	42
M049 Security Management	50
M050 Master-Thesis	117
M051 Praktikum	109
M052 Assistenz	111
M053 Projekt/Fallstudie	113
M054 Auslandssemester	115
M057 Seminar IT-Management	101
M058 Master-Kolloquium	119
M101 Business Intelligence	62
M102 International Economics	16
M103 Corporate Governance	19
M104 Seminar Finance & Services	34
M106 Seminar Financial Accounting	60
M107 Business Taxation	54
M108 Digitale Medien	87
M109 Seminar Marketing & Medienmanagement	92
M112 Auditing	103
M113 Mergers & Acquisitions	106
M114 Empirische Forschungs- und Analysemethoden	76
M150 Digital Transformation	13
M163 Agiles Projektmanagement & Change Management	45

Modulverzeichnis nach Modulbezeichnung

Agiles Projektmanagement & Change Management	45
Angewandte Mikroökonomik	65
Assistenz	111
Auditing	103
Auslandssemester	115
Business Intelligence	62
Business Taxation	54
Corporate Governance	19
Digital Transformation	13
Digitale Medien	87
Empirische Forschungs- und Analysemethoden	76
Entscheidungsunterstützung	94
Finanzmärkte	82
Innovatives Marketing	36
International Economics	16
Leadership and Service Strategies	29
Marktforschung	42
Master-Kolloquium	119
Master-Thesis	117
Mergers & Acquisitions	106
Planspiel Unternehmensgründung	79
Praktikum	109
Projekt/Fallstudie	113
Security Management	50
Seminar Finance & Services	34
Seminar Financial Accounting	60
Seminar IT-Management	101
Seminar Marketing & Medienmanagement	92
Social Skills BWL	71
Strategisches Management	23

I.1.1 Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen

Im Folgenden wird jedes Modul in tabellarischer Form beschrieben. Die Reihenfolge der Beschreibungen richtet sich nach der Abfolge im Curriculum.

Vor den Modulbeschreibungen sind zwei Verzeichnisse aufgeführt, die den direkten Zugriff auf einzelne Modulbeschreibungen unterstützen sollen. Ein Verzeichnis listet die Modulbeschreibungen nach Kürzel sortiert auf, das zweite Verzeichnis ist nach Modulbezeichnung alphabetisch sortiert.

Die folgenden Erläuterungen sollen die Interpretation der Angaben in einzelnen Tabellenfeldern erleichtern, indem sie die Annahmen darstellen, die beim Ausfüllen der Felder zugrunde gelegt wurden.

Angaben zum Modul

Modulkürzel:	FH-internes, bezogen auf den Studiengang eindeutiges Kürzel des Moduls
Modulbezeichnung:	Textuelle Kennzeichnung des Moduls
Lehrveranstaltungen:	Lehrveranstaltungen, die im Modul zusammen gefasst sind, mit dem FH-internen Kürzel der jeweiligen Leistung und ihrer Bezeichnung
Prüfung im Semester:	Auflistung der Semester, in denen nach Studienordnung erstmals Modulleistungen erbracht werden können
Modulverantwortliche(r):	<p>Die strategischen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Synergetische Verwendung des Moduls auch in weiteren Studiengängen▪ Entwicklung von Anstößen zur Weiterentwicklung der Moduls und seiner Bestandteile▪ Qualitätsmanagement im Rahmen des Moduls (z. B. Relevanz, ECTS-Angemessenheit)▪ Inhaltsübergreifende Prüfungstechnik. <p>Die operativen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Koordination von Terminen in Vorlesungs- und Klausurplan▪ Aufbau und Aktualisierung der Modul- und Vorlesungsbeschreibungen▪ Zusammenführung der Klausurbestandteile, die Abwicklung der Klausur (inkl. Korrekturüberwachung bis hin zum Noteneintrag) in enger Zusammenarbeit mit den Lehrenden der Modulbestandteile

- Funktion als Ansprechpartner für Studierende des Moduls bei sämtlichen modulbezogenen Fragestellungen.

Zuordnung zum Curriculum:	Auflistung aller Studiengänge, in denen das Modul auftritt
Querweise:	Angabe, in welchem Zusammenhang das Modul zu anderen Modulen steht
SWS des Moduls:	Summe der SWS, die in allen Lehrveranstaltungen des Moduls anfallen
ECTS des Moduls:	Summe der ECTS-Punkte, die in allen Lehrveranstaltungen des Moduls erzielt werden können
Arbeitsaufwand:	Der Gesamtarbeitsaufwand in Stunden ergibt sich aus den ECTS-Punkten multipliziert mit 30 (Stunden). Der Zeitaufwand für das Eigenstudium ergibt sich, wenn vom Gesamtaufwand die Präsenzzeiten abgezogen werden. Diese ergeben sich wiederum aus den Semesterwochenstunden (SWS), die multipliziert mit 45 (Minuten) geteilt durch 60 die Präsenzzeit ergeben.
Voraussetzungen:	Module und Lehrveranstaltungen, die eine inhaltliche Grundlage für das jeweilige Modul darstellen. Bei Lehrveranstaltungen ist der Hinweis auf das jeweilige Modul enthalten, in dem die Lehrveranstaltung als Bestandteil auftritt.
Dauer:	Anzahl der Semester die benötigt werden, um das Modul abzuschließen
Häufigkeit:	Angabe, wie häufig ein Modul pro Studienjahr angeboten wird (jedes Semester bzw. jährlich)
Studien-/Prüfungsleistungen:	Auflistung aller Formen von Leistungsermittlung, die in den Veranstaltungen des Moduls auftreten
Sprache:	In der Regel werden die Lehrveranstaltungen aller Module auf Deutsch angeboten. Um Gaststudierenden unserer Partnerhochschulen, die nicht der deutschen Sprache mächtig sind, die Teilnahme an ausgewählten Lehrveranstaltungen zu ermöglichen, ist die Sprache in einigen Modulen als "deutsch/englisch" deklariert. Dieses wird den Partnerhochschulen mitgeteilt, damit sich die Interessenten für ihr Gastsemester entsprechende Veranstaltungen herausuchen können.
Lernziele des:	Übergeordnete Zielsetzungen hinsichtlich der durch das Modul zu vermittelnden Kompetenzen und Fähigkeiten aggregierter Form

Angaben zu den Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltung:	Bezeichnung der Lehrveranstaltung, die im Modul enthalten ist
Dozent(en):	Namen der Dozenten, die die Lehrveranstaltung durchführen
Hörtermin:	Angabe des Semesters, in dem die Veranstaltung nach Studienordnung gehört werden sollte
Art:	Angabe, ob es sich um eine Pflicht- oder Wahlveranstaltung handelt
Lehrform:	Lehrform kann Vorlesung, Praktikum, Seminar, u.v.m. sein
Semesterwochenstunden:	Eine Semesterwochenstunde dauert 70 Minuten und entspricht einer Vorlesungseinheit
ECTS:	Angabe der ECTS-Punkte, die in dieser Lehrveranstaltung des Moduls erzielt werden können
Medienformen:	Auflistung der Medienform(en), die in der Veranstaltung eingesetzt werden
Lernziele:	Stichwortartige Nennung die zentralen Lernziele der Lehrveranstaltung
Inhalt:	Gliederungsartige Auflistung der wesentlichen Inhalte der Lehrveranstaltung
Literatur:	Auflistung der wesentlichen Quellen, die den Studierenden zur Vertiefung zu den Veranstaltungsinhalten empfohlen werden. Es wird keine vollständige Auflistung aller Quellen gegeben, die als Grundlage für die Veranstaltung dienen.

I.1.2 Digital Transformation

M150 Digital Transformation

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M150
Bezeichnung	Digital Transformation
Lehrveranstaltung(en)	M150a Digital Transformation
Verantwortliche(r)	Dr. Gerrit Remané
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul „Digital Transformation“ baut auf erworbenen IT-Kenntnissen aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese überwiegend unternehmensinterne Perspektive auf eine ganzheitliche Geschäftsmodellsicht. Das Modul lässt sich sinnvoll mit dem Modul „Business Intelligence“ kombinieren, in welchem die systematische Nutzung von Daten für die Entscheidungsunterstützung vertieft wird.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Die zunehmende Verbreitung digitaler Technologien ermöglicht zahlreiche neue Geschäftsmodelle in praktisch allen Industrien, d.h. sie führen zu einer Digitalen Transformation. Diese Geschäftsmodelle haben häufig disruptives Potenzial für etablierte Unternehmen und Wettbewerbsstrategien. Daher müssen Manager aller Unternehmensbereiche lernen, mit diesen neuen digitalen Logiken umzugehen. Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über ein grundlegendes Verständnis von Chancen und Risiken der digitalen Transformation sowie zentraler Strategien um diese Veränderungen erfolgreich zu managen.

I.1.2.1 Digital Transformation

Lehrveranstaltung	Digital Transformation
Dozent(en)	Gerrit Remané
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch/englisch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Gastreferenten, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Die Studierenden können ...

- neue digitale Technologien sowie deren grundlegende Eigenschaften erläutern und wesentlichen Implikationen auf Wettbewerbsvorteile diskutieren
- komplexere Szenarien im Kontext der digitalen Transformation bewerten und geeignete Lösungsstrategien ableiten
- zentrale Handlungsfelder zur erfolgreichen Überführung traditioneller Geschäftsmodelle in das digitale Zeitalter erläutern und konkrete Tools und Methoden in diesen Handlungsfeldern anwenden
- notwendige Änderungen am Innovationsprozess beschreiben und konkrete digitale Tools und Methoden anwenden, um in kurzer Zeit systematisch neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln, testen und ggf. skalieren
- wesentliche organisationale Veränderungen erläutern und verschiedene Ausgestaltungsoptionen bewerten

Inhalt

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis der digitalen Transformation sowie geeigneter Strategien für einen Umgang mit den veränderten Rahmenbedingungen vermitteln. Zunächst werden grundlegenden Charakteristika digitaler Technologien erläutert und deren Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und Wettbewerbsvorteile diskutiert. Anschließend wird aufgezeigt, wie Unternehmen sich diesen veränderten Rahmenbedingungen anpassen können: Dies betrifft wesentliche Transformationsfelder für die Digitalisierung des bestehenden Geschäftsmodells, Vorgehen zur systematischen Innovation neuer digitaler Geschäftsmodelle und Integration der beiden vorigen Pfade über organisationale und technologische Fähigkeiten. Das theoretische Wissen wird jeweils im Rahmen konkreter Fallstudien vertieft.

Kurzglgliederung:

- Charakteristika digitaler Technologien

- Geschäftsmodelle und Wettbewerbsvorteile im Kontext der Digitalisierung
- Domänen der digitalen Transformation bestehender Geschäftsmodelle
- Innovation neuer digitaler Geschäftsmodelle
- Organisatorische Herausforderungen für die digitale Transformation

Literatur

- Rogers: The Digital Transformation Playbook, New York, 2016.
- Venkatraman: The Digital Matrix: New Rules for Business Transformation Through Technology, 2017.
- Anthony et al.: Dual Transformation: How to Reposition Today's Business While Creating the Future, Boston, 2017.
- McAfee and Brynjolfsson: Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future, New York, 2017.
- Gallagher: Information Systems – A Manager's Guide to Harnessing Technology, Version 7.0, Boston, 2018.

I.1.3 International Economics

M102 International Economics

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M102
Bezeichnung	International Economics
Lehrveranstaltung(en)	M102a Internationale Wirtschaft
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul "International Economics" ist ein wirtschaftswissenschaftliches Grundlagenmodul des Masterstudiums. Die erworbenen Kompetenzen werden in diversen Modulen aufgegriffen und ergänzt (wie zum Beispiel im Modul "Leadership and Service Strategies" und "Finanzmärkte").
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine.
Dauer	1

Lernziele

Die Globalisierung durchdringt sämtliche Bereiche der Wirtschaft. Die Zusammenhänge sind dabei häufig komplex, die Interpretationen vielfältig. Ziel des Moduls ist es, eine grundlegende Orientierung zu Fragen der Internationalisierung der Wirtschaft zu geben.

- Im Rahmen des Moduls lernen Sie aus geeigneten Quellen (OECD, WTO, IWF, etc.) internationale Handelsdaten aufzubereiten und zu interpretieren.
- Sie lernen Zusammenhänge des realen Außenhandels in Rahmen von Modellen zu erläutern und zu analysieren.
- Sie können Maßnahmen der internationalen Handels- und Wettbewerbspolitik mit aktuellen Diskussionen der Wirtschaftspolitik verknüpfen, diskutieren und bewerten.
- Sie können die Rolle und strategischen Optionen multinationaler Unternehmen kennzeichnen und an Hand von Fallbeispielen eigenständig vorzustellen.
- Sie können Zusammenhänge von Währungs- und Geldpolitik in einfachen Modellen wiedergeben und mit aktuellen Debatten zur monetären Stabilität der globalen Wirtschaft verbinden.

I.1.3.1 Internationale Wirtschaft

Lehrveranstaltung	Internationale Wirtschaft
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch/englisch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

Lernziele

Die internationale Einbettung und Verflechtung nationaler Volkswirtschaften ist ein zentrales Merkmal der Wirtschaft und erforderte eine gezielte Befassung mit den hiermit verbundenen Themen und Fragestellungen. Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung haben die Studierenden folgende Kompetenzen entwickelt:

- Kenntnis der Bausteine der internationalen Wirtschaftsordnung sowohl aus theoretischer, politischer wie managementorientierter Sicht und Verständnis ihres komplexen Zusammenspiels.
- Analytische Kompetenz der Darlegung von Bestimmungsgründen des internationalen Handels in Standardmodellen.
- Analyse von Instrumenten, die den Handel beeinflussen.
- Wissen, wie international aufgestellte Unternehmen agieren.
- Verständnis darüber, welchen Gestaltungsspielraum nationale Regierungen haben.
- Fähigkeit zur Verknüpfung der Theorie mit den Themen der Wirtschaftspolitik.
- Fähigkeit zur eigenständigen Bearbeitungen von zugeordneten Wirtschaftsthemen und deren Präsentation.

Inhalt

Die Internationalisierung sämtlicher Wirtschaftsbeziehungen kennzeichnet das wirtschaftliche Geschehen, Schlagwort ist hier die Globalisierung. Fragestellungen der Globalisierung haben allerdings die Entwicklung des ökonomischen Denkens auch schon früher maßgeblich bewegt. Das Modul Internationale Wirtschaft verbindet volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Fragestellungen, die sich aus der Internationalisierung der Wirtschaft ergeben. Die Studierenden werden in unterschiedlichen Zusammenhängen angeleitet, sich mit internationalen Wirtschaftsdaten zu befassen, dabei sollen auch selbständig internationale Datenquellen zum Handel erprobt werden. Die Komplexität von Zusammenhängen wird im Rahmen bekannter Handelsmodelle veranschaulicht, die zeitlich einen weiten Bogen des ökonomischen Denkens

umspannen (Ricardo, Ohlin, Krugman etc.). Dies verdeutlicht die zentrale Bedeutung von Handelstheorien im volkswirtschaftlichen Denken überhaupt. Auf diese Weise sollen die Studierenden angeleitet werden, auch aktuelle handelspolitische Diskussionen einordnen und beurteilen zu können, eine Fähigkeit, die für die Übernahme von Managementfunktionen in einem internationalen Umfeld förderlich ist. Dies gilt auch für die Einbeziehung von monetären Aspekten der Internationalisierung, die ebenfalls behandelt wird, und eine Einführung in die Theorie multinationaler Unternehmen, die durch die Erarbeitung kleiner Fallstudien ergänzt wird.

Inhaltsübersicht

- Grundlegende Fakten und Daten (Gravity Model, Zahlungsbilanz)
- Grundzüge der internationalen Handelstheorie (Ricardo, Heckscher-Ohlin, Monopolistischer Wettbewerb und Skaleneffekte)
- Die Internationale Unternehmung (FDI, Eclectic Model, Strategien)
- Handelspolitik (Zölle, Gatt, WTO)
- Grundzüge der internationalen Geldtheorie und -politik (Wechselkurs, Zins)

Literatur

Basistext:

- Krugman, Paul C.; Obstfeld, Maurice; Melitz, Marc: International Economics: Theory and Practice, 10th edition, Pearson: Boston 2014.

Weitere Texte:

- Donovan, Arthur, Bonney, Joseph, The Box That Changed the World: Fifty Years of Container Shipping - An Illustrated History, Commonwealth Business Media Inc., 2006.
- Feenstra, Robert C.; Taylor, Alan M., International Economics, 4th edition, Worth Publishers; 2017.
- Friedman, Thomas L., The World is Flat: The Globalized World in the Twenty-first Century, 2Rev Ed, Penguin, 2007.
- Grant, Robert M., Contemporary Strategy Analysis, 6th ed., Blackwell Publishers, 2007. (Chapter 16)
- Hill, Charles W. L., International Business. Competing in the Global Marketplace, 7th ed., McGraw-Hill Professional, 2009.
- Kutschker, Michael; Schmid, Stefan, Internationales Management, 7. Aufl., München: Oldenbourg 2011.
- Morasch, Karl; Bartholomae, Florian: Internationale Wirtschaft, Konstanz: UVK, 2011.
- Picot, Arnold, u.a., Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management; 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2003.

I.1.4 Corporate Governance

M103 Corporate Governance

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M103
Bezeichnung	Corporate Governance
Lehrveranstaltung(en)	M103a Corporate Governance
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master)
Verwendbarkeit	Die im Modul "Corporate Governance" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für alle Module dar, im Rahmen derer Aspekte der Unternehmensführung und -überwachung thematisiert werden (unter anderem "Strategisches Management", "Leadership and Service Strategies", "Auditing", "Mergers & Acquisitions").
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Die Studierenden erlangen Kenntnisse über mögliche Ausformungen der Corporate Governance(-Systeme) aus nationaler und internationaler Sicht. Dabei erwerben die Studierenden insbesondere Fähigkeiten, Mechanismen der Corporate Governance im Hinblick auf ihren theoretischen Hintergrund und ihre empirische Evidenz hin einzuordnen und zu bewerten. Eine besondere Rolle nimmt in diesem Zusammenhang das Entwickeln und Begründen von Lösungsansätzen für theoretische und empirische Problemstellungen in Form von schriftlichen Gruppenarbeiten zu ausgewählten Aspekten der Corporate Governance und ihre Präsentation ein.

I.1.4.1 Corporate Governance

Lehrveranstaltung	Corporate Governance
Dozent(en)	Stefan Christoph Weber
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	

Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Ableiten des Begriffs der Corporate Governance unter Berücksichtigung einer kontinentaleuropäischen und angloamerikanischen Perspektive.
- Ableiten und Charakterisierung von Elementen der Corporate Governance.
- Ableiten und kritisches Vergleichen wesentlicher Erklärungsansätze der Corporate Governance.
- Ableiten eines theoretischen Erklärungsansatzes für die ökonomische Relevanz der Corporate Governance.
- Empirische Überprüfung der ökonomischen Relevanz der Corporate Governance unter Rückgriff auf ausgewählte Untersuchungen für den US-amerikanischen und deutschen Kapitalmarkt.
- Bewertung der Entwicklung des deutschen Corporate Governance-Systems unter besonderer Berücksichtigung börsennotierter Publikumsgesellschaften bei vorheriger Auswertung der Evolution sozioökonomischer Rahmenbedingungen als systembildende Determinanten.
- Ableiten und Bewertung von zentralen Unterschieden und Tendenzen zur Konvergenz zwischen dem monistischen und dualistischen System der Unternehmensverfassung.
- Analysieren von Wirkungsmechanismen der internen Corporate Governance im dualistischen System der Unternehmensverfassung und Einordnen in das Gedankengebäude der doppelstufigen Principal-Agent-Theorie.

Inhalt

- Definition und Elemente der Corporate Governance
 - Definition
 - Elemente

- Theoretische Erklärungsansätze der Corporate Governance
 - Überblick
 - Principal-Agent-Theorie
 - Transaktionskosten-Theorie
 - Theorie der Verfügungsrechte
 - Stewardship-Theorie
 - Ressourcen-Theorie
- Ökonomische Relevanz der Corporate Governance
 - Vorbemerkung
 - Theoretischer Erklärungsansatz
 - Implikationen ausgewählter empirischer Untersuchungen
- Entwicklung des deutschen Corporate Governance-Systems
 - Idealtypische Corporate Governance-Systeme
 - Traditionelle Charakterisierung des deutschen Corporate Governane-Systems
 - Evolution sozioökonomischer Rahmenbedingungen als systembildende Determinanten
 - Konsequenzen für das deutsche Corporate Governance-System
- Detailanalyse der internen Corporate Governance
 - Vorbemerkung: Monistisches versus dualistisches System der Unternehmensverfassung
 - Unternehmensführung durch den Vorstand
 - Interne Überwachung durch den Aufsichtsrat
 - Unterstützung des Aufsichtsrats durch den Abschlussprüfer

Literatur

- FREIDANK, Carl-Christian: Unternehmensüberwachung. München: Vahlen, 2012.
- FREIDANK, Carl-Christian; VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: The Auditor as an Element of in- and external Corporate Governance. Theoretical Fundings in the German Two Tier System, in: Corporate Ownership & Control, Vol. 7 (2009), S. 168-172.
- FREIDANK, Carl-Christian; VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Corporate Governance in Germany, in: Kostyuk, A./Gerner-Beuerle, C./Apreda, R. (Hrsg.), Corporate Governance. An international Outlook. Sumy: Virtus Interpress, 2011, S. 201-216.
- TRICKER, Bob: Corporate Governance. Principles, Policies, and Practices. Vol. 3, Oxford: Oxford University Press, 2015.

- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: The changing German Corporate Governance System. Normative Implications and Empirical Evidence, in: International Journal of Corporate Governance, Vol. 2 (2010a), S. 42-57.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Koalitionsbildungen im Rahmen der Corporate Governance als Anlass für weitere Reformen des unternehmerischen Überwachungssystems, in: Journal of Management Control (JoMaC), Vol. 20 (2010b), S. 393-417.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Agency-theoretische Betrachtungen zur Gehilfen- und Gatekeeper-Funktion des Abschlussprüfers sowie potentielle Zielkonflikte, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP), 63. Jg. (2011b), S. 223-239.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Corporate Governance in Publikumsgesellschaften, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 40. Jg. (2011a), S. 1087-1090.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Corporate Governance-Reformen im Wandel, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 40. Jg. (2011c), S. 544-551.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Der Zusammenhang zwischen Corporate Governance und Kapitalkosten des Unternehmens, in: Deutsches Steuerrecht (DStR), 49. Jg. (2011d), S. 39-45.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph; STIGELBAUER, Markus: Reform der Abschlussprüfung. Konsequenzen für den deutschen Wirtschaftsprüfer. 2. Aufl., Herne/Berlin: nwb, 2014.
- WEBER, Stefan Christoph: Externes Corporate Governance Reporting börsennotierter Publikumsgesellschaften. Wiesbaden: Gabler, 2011.
- WERDER, Axel, von: Führungsorganisation. Grundlagen der Corporate Governance, Spitzen- und Leitungsorganisation. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2015.

I.1.5 Strategisches Management

M028 Strategisches Management

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M028
Bezeichnung	Strategisches Management
Lehrveranstaltung(en)	M028a Strategisches Management M028a Organisationslehre
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönte
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Die im Modul "Strategisches Management" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für weitere strategisch ausgerichtete Module, wie zum Beispiel "Leadership and Service Strategies", dar.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden fähig, die Richtung von betriebswirtschaftlichen oder marktbasieren Veränderungen methodisch gestützt abzusichern (strategische Analyse und Strategiealternativen). Sie sind zudem in der Lage, notwendig werdende strategische Maßnahmen sowohl aufbau- als auch ablauforganisatorisch anzuwenden.

I.1.5.1 Strategisches Management

Lehrveranstaltung	Strategisches Management
Dozent(en)	Franziska Bönte
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.5
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, Tafel

Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Ableiten wesentlicher Begrifflichkeiten und Elemente des Strategischen Managements.
- Evaluieren von Strategien zur Wertsteigerung.
- Anwenden und kritisch Vergleichen wertorientierter Steuerungsverfahren.
- Klassifizieren und Auswählen strategischer Analysen.
- Klassifizieren und Bewerten von Strategiealternativen.
- Ableiten des Prozesses der strategischen Planung und Kontrolle.

Inhalt

- Grundlagen des Strategischen Managements
 - Entwicklungsphasen des Strategischen Denkens
 - Begriffsabgrenzungen
 - Strategiearten
 - Elemente des Strategischen Managements
- Wertorientiertes Strategisches Management
 - Grundlagen
 - Strategien zur Wertsteigerung
 - Wertorientierte Steuerungsverfahren
 - Kritische Würdigung
- Strategische Analysen
 - Grundlagen
 - Umweltanalysen

- Unternehmensanalysen
- SWOT-Analyse
- Strategiealternativen
 - Elemente und Zusammenhänge der Entwicklung strategischer Alternativen
 - Marktorientierte Strategien
 - Ressourcenorientierte Strategien
- Strategische Planung und Kontrolle

Literatur

- BAUM, Heinz-Georg; CONENBERG, Adolf G.; Günther, Thomas: Strategisches Controlling. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2013.
- BEA, Franz Xaver; HAAS, Jürgen: Strategisches Management. 8. Aufl., Stuttgart: UTB, 2015.
- BECKER, Fred G.: Strategische Unternehmensführung. Eine Einführung. 4. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011.
- Bergmann, Rainer; Bungert, Michael: Strategische Unternehmensführung, Heidelberg, 2011
- CAMPHAUSEN, Bernd: Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 3. Aufl., München/Wien: Oldenbourg, 2013.
- DILLERUP, Ralf; STOI, Roman: Unternehmensführung. 5. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- GÄLWEILER, Alois: Strategische Unternehmensführung. 3. Aufl., Frankfurt a. M./ New York: Campus, 2005.
- GRANT, Robert M.; NIPPA, Michael: Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Aufl. München: Pearson, 2006.
- HAHN, Dietger; TAYLOR, Bernhard (Hrsg.): Strategische Unternehmensplanung - Strategische Unternehmensführung. Stand und Entwicklungstendenzen. 9. Aufl. Berlin; Heidelberg: Springer, 2006.
- HINTERHUBER, Hans H.: Strategische Unternehmensführung. 8. Aufl., Berlin: Walter de Gruyter, 2011.
- HORVATH, Peter: Controlling. 12. Aufl. München: Vahlen, 2011.
- HUNGENBERG, Harald: Strategisches Management in Unternehmen. Ziele - Prozesse - Verfahren. 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- MATZKER, Kurt, MOORADIAN, Todd A.; MÜLLER, Julia: Strategisches Management. 2.Aufl., Wien, 2013.
- MACHARZINA, Klaus; WOLF, Joachim: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis. 8. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.

- MÜLLER-STEWENS, Günter; LECHNER, Christoph: Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. 4. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2011.
- PAPE, Ulrich: Wertorientierte Unternehmensführung. 4. Aufl. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis, 2009.
- PORTER, Michael E.: Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten (Competitive Advantages). 7. Aufl., Frankfurt a.M.: Campus, 201.
- STAEHLE, Wolfgang: Management. 9. Aufl. München: Vahlen, 2012.
- STEINMANN, Horst; SCHREYÖGG, Georg; KOCH, Jürgen: Management - Grundlagen der Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2013.
- WAIBEL, Roland, KÄPPELI, Michael: Betriebswirtschaft für Führungskräfte. 5. Aufl., Zürich: Versus, 2015.
- WEBER, Jürgen; BRAMSEMANN, Urs; HEINEKE, Carsten; HIRSCH, Bernhard: Wertorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 2004.
- WELGE, Martin K.; AL-LAHAM, Andreas: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess - Implementierung. 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- WÖHE, Günter: Betriebswirtschaftslehre. 25. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- WOLF, Jürgen: Organisation, Management, Unternehmensführung, 4. Aufl. Wiesbaden 2011

I.1.5.2 Organisationslehre

Lehrveranstaltung	Organisationslehre
Dozent(en)	Franziska Bönte
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.5
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, Tafel

Lernziele

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, die Gestaltungsvariablen für organisatorisches Handeln kritisch zu vergleichen, zu beurteilen und über ihren Einsatz zielführend zu entscheiden.
- besitzen die Fähigkeit, organisatorische Probleme zu erkennen, und auf der Basis theoretischer Erkenntnisse praxisadäquat zu lösen.

Inhalt

Mit der Vorlesung werden methodische Grundlagen vermittelt, die es gestatten, soziotechnische Systeme effizient zu gestalten. Im Zentrum der Lehre steht der anerkannte situative Ansatz. Er erlaubt es, über die sechs Gestaltungsvariablen Zentralisation / Dezentralisation, Funktionalisierung, Delegation, Partizipation, Standardisierung und Arbeitszerlegung die grundlegenden Formen der Aufbau- und Ablauforganisation zu begründen.

Gliederung

- Vorbemerkungen
- Die Organisation als System
- Sichtweisen des Organisationsbegriffes
- Die Praxissicht
- Das Organisationsproblem
- Die Elemente des Organisationsproblems
- Formale Elemente zur Beschreibung von Gebilde- und Prozessstrukturen
- Prozessorganisation
- Ausgewählte organisatorische Sachverhalte

Literatur

- GAITANIDES, Michael: Prozessorganisation. 3., vollständig überarb. Aufl. München: Vahlen, 2013
- HILL, Wilhelm; FEHLBAUM, Raymond; ULRICH, Peter: Organisationslehre 1. 5. Aufl. Bern; Stuttgart: Haupt, 1994
- HILL, Wilhelm; FEHLBAUM, Raymond; ULRICH, Peter: Organisationslehre 2. 5. Aufl. Bern; Stuttgart: Haupt, 1998
- JOST, Peter-Jürgen: Ökonomische Organisationslehre, Wiesbaden, 2000
- KIESER Alfred , WALGENBACH; Peter. Organisation. 6., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2010
- LAUX, Helmut; LIERMANN, Felix: Grundlagen der Organisation. 6. Aufl. Berlin: Heidelberg; New York: Springer, 2005
- SCHULTE-ZURHAUSEN, Manfred: Organisation. 6. Aufl., München: Vahlen, 2013
- SIMON, Fritz B.: Einführung in die systemische Organisationslehre, Heidelberg, 2007
- VAHS, Dietmar: Organisation, 5. Aufl, Stuttgart 2005

I.1.6 Leadership and Service Strategies

M025 Leadership and Service Strategies

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M025
Bezeichnung	Leadership and Service Strategies
Lehrveranstaltung(en)	M025a Leadership and Organization M025a International Services
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Der Service-Sektor liefert mit ca. 70% Wertschöpfungsanteil den überragenden Anteil an der gesamten Wertschöpfung moderner Industriestaaten. Ziel des Moduls ist eine Auseinandersetzung der Studierenden mit einer service-orientierten Managementperspektive. Im Teilmodul Leadership and Organization geht es speziell um den Aspekt einer umfassend service-orientierten Unternehmensführung und im Teilmodul International Services um die besonderen Herausforderungen eines internationalen Dienstleistungshandels. Beide Teile eröffnen Anknüpfungspunkte für weiterführende wissenschaftliche Arbeiten und praxisorientierte Forschungsbeiträge (Seminararbeit, Projekt, Master-Thesis).

Nach Abschluss des Moduls können Sie

- Fallbeispiele zu Dienstleistungsstrategien und der Internationalisierung von Dienstleistungen erarbeiten und präsentieren.
- Service-orientierte Geschäftsmodelle (auch in einem internationalen Kontext) darlegen und entwickeln.
- Die service-orientierte Managementperspektive unter Einbeziehung aktueller Theorieentwicklungen (Service-Dominant Logic, Service Science) erläutern und beurteilen.

I.1.6.1 Leadership and Organization

Lehrveranstaltung	Leadership and Organization
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig. m.
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

Lernziele

Basierend auf der Beschreibung einer ökonomischen Ausgangssituation und der Einführung in die Darstellung und Erarbeitung von Strategien im Rahmen von Geschäftsmodellen werden die Studierenden in Konzepte der Führung und Organisation eingeführt.

Nach erfolgreichem Abschluss der Veranstaltung sollten die Studierenden folgende Sachverhalte verstehen, darlegen und erklären können:

- die makroökonomische Ausgangslage (Vorstandspräsentation)
- Geschäftsmodelle und Strategien
- die Bedeutung des Personals für den Unternehmenswertbeitrag (HR Value Proposition)
- die Strategieumsetzung unter Verwendung der Balanced Scorecard
- projektorientiertes Management als Erfolgsfaktor
- die Service-Dominant Logic und deren Bedeutung für eine serviceorientierte Organisation.

Inhalt

- Economics and Economic Policy
 - Productivity and Wealth of Nations
 - Case Study Economic Situation
 - Economic Policy: Classical Model vs. Keynesian Model
- Modeling Business
 - Consumer and Producer Surplus
 - Service-oriented Business Models
 - International Trade

- Leadership and Organization
 - HR Value Proposition
 - Balanced Scorecard and Project Management
 - Structure follows Process
 - Service Dominant Logic

Literatur

- Felderer, Bernhard, Homburg, Stefan; Makroökonomik und neue Makroökonomik, 7. Auflage Heidelberg: Springer 1999.
- Horvath & Partners; Balanced Scorecard umsetzen, 5. Auflage Schäffer Poeschel: Stuttgart 2014.
- Mankiw, N. Gregory, Taylor, P. Mark; Economics, Cengage Learning, 2011
- Ulrich, Dave, Brockbank, Wayne; HR The Value Proposition, Harvard Business School Press, 2005
- Vargo, L. Stephan, Lusch, F. Robert; Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, Vol. 68, 01/2004, S.1-17
- Zell, Helmut; Die Grundlagen der Organisation, Books on Demand GmbH, Norderstedt, 2011

I.1.6.2 International Services

Lehrveranstaltung	International Services
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigmn.
Semesterwochenstunden	2
ECTS	3.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden ...

- Ansätze der Definition von Dienstleistung vergleichen und in den Kontext der Wirtschaftstheorie einordnen.
- Ansätze der Kennzeichnung grenzüberschreitender Dienstleistungsbereitstellung kennzeichnen (vier Modi der WTO etc.).
- Daten zum Dienstleistungshandel referieren.
- strategische Entscheidungen der Internationalisierung von Dienstleistungen an Fallbeispielen erläutern.

Inhalt

Die Veranstaltung vertieft das bereits vorhandene Wissen zum Thema Dienstleistungsmanagement. Der Aspekt der Internationalisierung erweitert dabei den Blickpunkt speziell aufgrund der notwendigen Einbeziehung kultureller und rechtlicher Unterschiede hinsichtlich des Ziel- bzw. Gastlandes. Der Handel mit Dienstleistungen ist nicht leicht zu erfassen (es wird diesbezüglich auch teilweise vom unsichtbaren Handel gesprochen). Auch erscheinen Dienstleistungen von ihren Merkmalen her weniger für den internationalen Handel geeignet zu sein. Während Dienstleistungen etwa 70% der gesamten Wertschöpfung von Industrienationen einnehmen, liegt der Anteil von Dienstleistungen am internationalen Handel nur bei etwa 20%. In einer Steigerung dieses Anteils werden häufig Potentiale für einen Wachstumsschub gesehen. Nach der Beschreibung und Definition des Handels mit Dienstleistungen sind insbesondere die mit einer Ausweitung des internationalen Dienstleistungshandels verbundenen Herausforderungen für das Management Gegenstand der Betrachtung. Hier wiederum wird ein Schwerpunkt auf die Behandlung der Motive und Wege zur Internationalisierung eines Dienstleisters gelegt. Dieses ist auch Gegenstand der Ausarbeitung und Präsentation von Fallstudien.

Inhaltsübersicht

- Introduction
- Service Liberalizations

- International Service Strategies
- Operating the International Service Firm
- Case Studies
- Conclusions

Literatur

- Bartlett, C.A./Ghoshal, S./Birkinshaw, J. (2003) Transnational Management. Text, Cases, and Readings in Cross-Border Management, 4th ed., New York: Mc Graw-Hill.
- Chadwick, M. (1989) The Internationalisation of Services, in: Service Industries Journal, 9 (1), 1989, 79-93.
- Clark, T. et al. (1996) Toward a Theory of International Services. Marketing Intangibles in a World of Nations, in: Journal of International Marketing, 4 (2), 9-28.
- Copeland, B. , Mattoo, A. (2008) The Basic Economics of Service Trade, in A. Mattoo et al. (eds), Handbook of International Trade in Services, Oxford: OUP, 84 -129.
- Dunning, J. (1989) Multinational Enterprises and the Growth of Services: Some Conceptual and Theoretical Issues, The Service Industries Journal, 9(1), 5-39.
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons M.J., Service Management, 5. Ed., New York: Mc Graw Hill.
- Grönroos, C. (1999), Internationalization strategies for services, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 13, (4/5), 1999, pp. 290-297.
- Hill, T.P. (1999), Intangibles and Services. A New Taxonomy for the Classification of Output, Canadian Journal of Economics, 32, S. 426-446.
- Hofstede, G. (2004) Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2.ed., New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H. (1999), Developing marketing strategies for transnational service operations, in: The Journal of Services Marketing, VOL. 13 (4/5), 1999, pp. 278-289.
- Sampson, G.P., Snape, R.H. (1985) Identifying the Issues in Trade in Services, in: The World Economy, 8 (8), 24-31. Vandermerwe, S.,
- Spring, M., Auraujo, L. (2009) Service, services and products: rethinking operations strategy, International Journal of Operations & Production Management, 29 (5), 444-467.
- Vargo, Stephen L. und R. Lush (2006)Evolving to a New Dominant Logic of Marketing, in Lusch/Vargo (Eds.) The Service-Dominant Logic of Marketing London, S. 3-28.
- WTO (2008) Measuring Trade in Services Module, <http://www.wto.org/english/sectors/statistics/servicestrade.htm>

I.1.7 Seminar Finance & Services

M104 Seminar Finance & Services

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M104
Bezeichnung	Seminar Finance & Services
Lehrveranstaltung(en)	M104a Seminar Finance & Services
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen und ermöglicht insbesondere eine eigenständige Profilbildung im Rahmen dieser Vertiefung.
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Die Seminararbeit dient insbesondere der Vertiefung von Fähigkeiten zum Erstellen schriftlicher Ausarbeitungen. Wesentlich ist die eigenständige Erarbeitung und Darlegung der Inhalte zu einem vorgegebenen bzw. selbst gewählten Thema unter Einhaltung der Formalia. Die Ausarbeitung soll das Interesse an einer eigenständigen Befassung mit Inhalten aus dem Themengebiet Finance und Services und die Auseinandersetzung mit der zugehörigen wissenschaftlichen Fachliteratur und Methodik fördern und vertiefen. Schließlich ist die obligatorische Präsentation der Ergebnisse ebenfalls Aufgabe innerhalb des Seminars.

I.1.7.1 Seminar Finance & Services

Lehrveranstaltung	Seminar Finance & Services
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Seminar
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Prüfungsform	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Seminararbeiten dienen insbesondere dem Erlernen von Fertigkeiten zum Erstellen schriftlicher Ausarbeitungen. Wesentlich ist die eigenständige Erarbeitung und Darlegung der Inhalte zu einem vorgebenden Thema unter Einhaltung der Formalia. Die Ausarbeitung soll das Interesse an einer eigenständigen Befassung mit Inhalten aus dem Themengebiet Finance und Services und die Auseinandersetzung mit der zugehörigen wissenschaftlichen Fachliteratur und Methodik fördern und vertiefen. Schließlich ist die obligatorische Präsentation der Ergebnisse ebenfalls Aufgabe innerhalb des Seminars.

Nach erfolgreicher Teilnahme können die Studierenden ...

- wissenschaftliche Themen angemessen strukturieren.
- eine eigenständige Zielsetzung erarbeiten und umsetzen.
- Inhalte recherchieren und übersichtlich aufbereiten.
- formale Kriterien sicher beachten und anwenden.
- eine schriftliche Ausarbeitung größeren Umfangs erstellen.
- kontroverse Lehrmeinungen und aktuelle Trends zu einem Thema herausarbeiten.
- ihre Ergebnisse in angemessener Form vortragen und mit den Seminarteilnehmern diskutieren.

Inhalt

Es werden Hausarbeiten zu Themen aus den Bereichen Finance und Services angefertigt und deren zentrale Aussagen anschließend in einem Referat vorgetragen. In Vorbereitung auf die Master Thesis ist insbesondere auch eine eigene Themenfindung erwünscht. Das gewählte Thema ist in einem Exposé vorzustellen. Jede Arbeit ist auf der Basis jüngerer Literatur zu erarbeiten; die angegebene Literatur ist als Einstieg in die Literaturrecherche zu verstehen. Die Arbeit ist während des Seminars in einem ca. 30 minütigen Vortrag möglichst "frei" zu referieren. Genauere Angaben sind der Ankündigung zu dem jeweiligen Seminar zu entnehmen.

Literatur

Genauere Angaben sind der Ankündigung zu dem jeweiligen Seminar zu entnehmen.

I.1.8 Innovatives Marketing

M002 Innovatives Marketing

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M002
Bezeichnung	Innovatives Marketing
Lehrveranstaltung(en)	M002a Digitale Medien M002a Innovatives Marketing
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Dieses Modul greift die Vorkenntnisse aus “Grundlagen Marketing- und Medien”, “Marketing- & Medien-Management” und “Marketing-Mix” aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese um zentrale Inhalte in Fragen der Markenstrategie, -umsetzung und -kontrolle. Aktuelle theoretische und praktische Ansätze und Entwicklungen im Bereich der Markenführung und der Markenkommunikation werden im Bereich Markenstrategie, -umsetzung und -kontrolle kritisch bewertet.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Grundlegende Marketing-Kenntnisse des Bachelors; Grundlagen der affektiven und kognitiven Prozesse des Konsumentenverhaltens
Dauer	1

Lernziele

Die Studierenden lernen den systematischen Aufbau und die Führung einer Marke. Im Bereich der Markenstrategie können die Studierenden eine Markenidentität mit führenden Identitätstools ableiten und auf Basis dessen eine erfolgsversprechende Positionierung entwickeln. Die Studierenden kennen die Schwierigkeiten in der Umsetzungsphase und erwerben die Kompetenz ein integriertes Kommunikationskonzept zu entwickeln, um Marken schnell und nachhaltig aufzubauen und zu führen. Zudem kennen Sie die Anforderungen an Instrumente des Marketing-Controllings, um den Markenaufbau und -wert zu analysieren. Zudem kennen die Studierenden

grundlegende strategische und umsetzungsorientierte Konzepte, um mit einer etablierten Marke in der eigenen und in anderen Produktkategorien weiter zu wachsen. Schließlich werden die Grundlagen des datengetriebenen Marketings und des Beziehungsmarketings vermittelt.

I.1.8.1 Digitale Medien

Lehrveranstaltung	Digitale Medien
Dozent(en)	Sabine Baumann
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Vorlesung
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Overheadfolien, Tafel

Lernziele

Die Studierende verfügen über Kenntnisse und Fähigkeiten...

- zur Bewertung der Entwicklungen der digitalen Medienwelt aus wirtschaftlicher, technischer, kultureller und sozialer Perspektive
- relevanter ökonomischer Theorien, Methoden und Werkzeuge zur Analyse der Wettbewerber und Märkte von digitalen Medien
- des Erkennens und Bewertens interdisziplinärer (besonderer technischer) Aspekte bei der Entwicklung und beim Management von digitalen Medienprodukten Fähigkeit zum zielorientierten Denken und Handeln im Umgang mit und dem Management von digitalen Medien

Inhalt

Den Studierenden werden die Veränderungen der medialen Wertschöpfung durch die Digitalisierung sowie die Entwicklungen der Geschäftsmodelle konvergenter Medien und Netzwerke vorgestellt und diese anschließend analysiert. Dabei werden Wertschöpfungsarchitekturen betrachtet, die zum einen neue Formen der Beschaffung von Inhalten (z.B. Crowdsourcing) und neuer Produkte und Dienstleistungen ermöglichen und zum anderen auch eine Multi-Channel-Distribution von Inhalten. Darüber werden die Themenbereiche Content Marketing, Analyse sozialer Netzwerke sowie die Finanzierung digitaler Medienprodukte bearbeitet und Anwendungsfälle analysiert. Ferner werden Konzepte des Qualitätsmanagement und der Erfolgsmessung bei digitalen Medien aufgegriffen. Die vermittelten Theorien und Methoden werden in Form von Einzel-/ Gruppenarbeiten und anhand konkreter Praxisbeispiele/ Fallstudien angewendet und vertieft. Die Ergebnisse der Ausarbeitungen werden vorgestellt, diskutiert und im Hinblick, auch auf die interdisziplinären Aspekte des Managements und Marketings von digitalen Medienprodukten und dienstleistungen bewertet.

Literatur

- ALBARRAN, Alan: Management of electronic and digital media. Nelson Education, 2015.
- KOLO, C. (Ed.): Reihe Medienökonomie: Vol. 3. Wertschöpfung durch Medien im Wandel
Baden-Baden: Nomos, 2012.
- KÜNG, L.: Strategic management in the media: From theory to practice (Reprinted). Los Angeles: Sage, 2009.
- KÜNG, L., PICARD, R. G., & TOWSE, R.: The internet and the mass media. Los Angeles, London: Sage, 2008.
- PICARD, R. G.: The economics and financing of media companies (2. Aufl.). New York: Fordham University Press, 2011.

I.1.8.2 Innovatives Marketing

Lehrveranstaltung	Innovatives Marketing
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, Overheadfolien, Tafel

Lernziele

Die Studierenden ...

- kennen die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Markenaufbaus und der Markenführung.
- kennen den Prozess zum Markenaufbau und der Markenführung.
- sind in der Lage, zielgruppengenaue Strategien und Maßnahmen zu entwickeln.
- können zentrale Marketingkonzepte in Form von Markenidentitäten und Markenpositionierungen ableiten und erarbeiten.
- lernen die konzeptionelle und umsetzungsbezogene Gestaltung eines integrierten Kommunikationskonzeptes.
- kennen die grundlegenden Instrumente des Marketing-Controllings.
- lernen die wesentlichen Erfolgsfaktoren des Beziehungsmarketings.

Inhalt

Der Schwerpunkt dieser Veranstaltung konzentriert sich auf einen langfristig erfolgreichen Markenführungsprozess. Ausgehend von der Konzeptionsphase einer Marke über die Umsetzungs- und Controllingphase bis hin zum Beziehungsmarketing werden die entscheidenden Aufgabefelder in diesem Modul behandelt. Darüber hinaus werden neue Entwicklungen des datengetriebenen Marketings und insbesondere auch aktuelle Themen kritisch diskutiert und hinsichtlich des Erfolgsbeitrags zur langfristig erfolgreichen Markenführung bewertet.

- Markenführungsprozess
- Verhaltenswissenschaftliches Markenwertverständnis
- Markenstrategie: Markenidentitäten und Markenpositionierungen
- Markenumsetzung: Integriertes Kommunikationskonzept
- Markenkontrolle: Marketing-Controlling

- Markendehnung, Markenallianzen, Markenarchitekturen, Mehrmarkenstrategien
- Strategien und Instrumente des Relationship Marketing
- Neue Entwicklungen des Relationship Marketing
- Grundlagen des datengetriebenen Marketings

Literatur

- BRUHN, Manfred, HOMBURG, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- BRUHN, Manfred: Relationship Marketing, 5. Aufl., München: Vahlen, 2016.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, F.: Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, 6th Ed., Harlow: Pearson, 2016.
- ESCH, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung, Wiesbaden: Gabler, 2005.
- ESCH, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München: Vahlen, 2014.
- FLORACK, Arnd; SCARABIS, Martin; PRIMOSCH, Ernst: Psychologie der Markenführung, München: Vahlen, 2007.
- FOURNIER, Susan; BREAZEALE, M.; AVERY, J.: Strong Brands, Strong Relationships, London, New York: Routledge, 2015.
- KAPFERER, Jean Noel: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking, 5th Ed., Kogan Page, 2012.
- KELLER, Kevin Lane: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Ed., Pearson, 2013.
- KROEBER-RIEL, Werner; GRÖPPEL-KLEIN, A.: Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München: Vahlen.
- PULIZZI, Joe: Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGraw-Hill, 2014.
- ROMANIUK, Jenni; SHARP, Byron: How Brands Grow Part 2: Oxford University Press: Sidney, 2016.
- SCHIMANSKY, Alexander: Der neue Wert der Marke, 2. Aufl., München: Vahlen, 2017.
- SHARP, Byron: How Brands Grow: What Marketers Dont Know, Oxford University Press: Sidney, 2010.

sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

I.1.9 Marktforschung

M034 Marktforschung

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M034
Bezeichnung	Marktforschung
Lehrveranstaltung(en)	M034a Marktforschung
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul "Marktforschung" greift die Vorkenntnisse aus "Grundlagen Marketing & Medien", "Marketing- & Medien-Management" und "Marketing-Mix" aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese um Methoden der empirischen Marktforschung.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Grundlegende Marketing- und Statistikkenntnisse
Dauer	1

Lernziele

Das Modul soll die Studierenden befähigen, praktische Fragestellungen der Marktforschung wissenschaftlich fundiert zu lösen. Anhand konkreter Fälle werden Methoden der verhaltensorientierten Marktforschung vermittelt und im Rahmen der integrierten Übung angewendet. Dabei wird besonderer Wert auf die Beurteilungsfähigkeit der Studierenden gelegt, damit die Teilnehmer bei späteren Forschungs- oder auch Praxisarbeiten in der Lage sind, die in der Marktforschung vorhandenen Gestaltungsparameter sachgerecht und verantwortungsbewusst zu gestalten und kritisch zu bewerten. Mit der Anwendung grundlegender statistischer Software qualifizieren sich die Studierenden für empirische Projekte in Wissenschaft und Berufspraxis.

I.1.9.1 Marktforschung

Lehrveranstaltung	Marktforschung
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig. m.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Overheadfolien, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner, Tafel

Lernziele

Die Studierenden können...

- Forschungskonzepte für wissenschaftliche und praktische Projekte entwickeln
- Fragebögen für marktforscherische Zwecke konzipieren
- grundlegende Verfahren der Datenerhebung und Stichprobenszusammensetzung anwenden
- Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung erläutern und anwenden
- grundlegende Software für Marktforschungszwecke beurteilen und einsetzen

Inhalt

Die Veranstaltung Marktforschung vermittelt Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen Marktforschung. Anhand konkreter Fragestellungen des strategischen und operativen Marketings werden Alternativen von Datenerhebung und Datenanalyse erörtert. Im Rahmen der integrierten Übung wird ein Marktforschungsprozess über alle Stufen des Forschungsprozesses anhand einer praxisrelevanten Fragestellung von den Studierenden selbstständig durchgeführt. Abschließend werden die Vorgehensweise und die Ergebnisse dieses Prozesses im Rahmen einer Abschlusspräsentation vorgestellt.

- Grundlagen der Marktforschung
- Marktforschungsprozess
- Datenerhebung
- Datenaufbereitung und -analyse
- Anwendungsfelder der Marktforschung

Literatur

- BACKHAUS, Klaus, ERICHSON, Bernd, PLINKE, Wulff, WEIBER, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2009.
- BORTZ, Jürgen, SCHUSTER, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2010.
- DÖRING, Nicola, BORTZ, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- HERMANN, Andreas, HOMBURG, Hermann, KLARMANN; Martin: Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2008.
- KUB, Alfred, WILDNER, R., KREIS, Henning: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.

sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

I.1.10 Agiles Projektmanagement & Change Management

M163 Agiles Projektmanagement & Change Management

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M163
Bezeichnung	Agiles Projektmanagement & Change Management
Lehrveranstaltung(en)	M163a Agiles Projektmanagement M163b Change Management
Verantwortliche(r)	Dr. Gerrit Remané
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul baut auf Grundlagen des Projektmanagements aus dem Bachelorstudium auf und erweitert diese um "Agilität" und "Change". Es kann unter anderem sinnvoll mit dem Modul "Digital Transformation" kombiniert werden.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Grundkenntnisse in Projektmanagement.
Dauer	1

Lernziele

Unsere Umwelt ist zunehmend durch die Abkürzung "VUCA" charakterisiert, welche für hohe "volatility" ("Volatilität"), "uncertainty" ("Unsicherheit"), "complexity" ("Komplexität") und "ambiguity" ("Mehrdeutigkeit") steht. In diesem Umfeld wird es für Unternehmen praktisch unmöglich langfristig stabil zu planen.

Daher Bedarf es neuer Ansätze, die flexibel auf Veränderungen reagieren. Ein zentraler Baustein hierfür ist agiles Projektmanagement, welches die kontinuierliche Veränderung als integralen Bestandteil sieht. Gleichmaßen verlangt diese ständige Veränderung Mitarbeitern, Kunden und weiteren Stakeholdern einiges ab, sodass es erforderlich ist, diese gezielt durch ein professionales Change Management zu begleiten. Ziel dieses Moduls ist es, diese zwei elementaren Skills für eine erfolgreiche Zukunft in der VUCA-World, nämlich "Agilität" und "Change Management" zu vermitteln.

I.1.10.1 Agiles Projektmanagement

Lehrveranstaltung	Agiles Projektmanagement
Dozent(en)	Stefan Lange
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung
Semesterwochenstunden	2
ECTS	3.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache	deutsch/englisch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

Lernziele

Die Studierenden können ...

- die zentralen Aufgaben digitaler Produktentwicklung erläutern
- ableiten, in welchen Situationen agile Herangehensweisen sinnvoll sind
- Kadenz (Scrum) und Flow (Kanban) basierte agile Methoden beschreiben und anwenden, sowie die dafür nötigen Voraussetzungen bestimmen
- Best Practices aus dem Einsatz agiler Methoden in der Praxis erläutern und anwenden
- die Herausforderungen für den erfolgreichen Einsatz agiler Methoden beschreiben
- agile Skalierungsmodelle und Ansätze für den Aufbau von Produktorganisationen bewerten

Inhalt

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis über die Aufgaben digitaler Produktentwicklung vermitteln. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Anwendung agiler Methoden gelegt und aufgezeigt, in welchen Situationen agile Methoden sinnvoll sind. Mit Scrum und Kanban werden die in der Praxis am stärksten eingesetzten Methoden diskutiert und in Simulationen in Kleingruppen angewendet. Neben diesen beiden zentralen Methoden werden wesentliche Best Practice vermittelt. Es wird aufgezeigt, welche Herausforderungen sich aus agiler Arbeitsweise im Grundsatz und speziell im Kontext von Skalierung für (Produkt-)Organisationen ergeben. Die Veranstaltung gliedert sich in drei Teile. Teil 1 umfasst den theoretischen Überbau, Teil 2 ist ein Seminar-Tag mit Simulation und Fallstudie, Teil 3 Ergebnispräsentation und Zusammenfassung.

Kurzgliederung:

- Aufgaben digitaler Produktentwicklung
- Einordnung und Rahmen für Agilität
- Scrum & Kanban – Einführung, Vergleich, Chancen und Risiken
- Agile Skalierung & Produktorganisation

Literatur

Anderson: Kanban: Evolutionäres Change Management für IT-Organisationen; Heidelberg 2012

Reinertsen: The Principles of Product Development Flow, Redondo Beach, 2009

Leopold: Kanban in der Praxis, München, 2017

Hesselberg: Unlocking Agility, Boston, 2019

The Scrum Guide, abgerufen unter <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html> Feb. 2020

I.1.10.2 Change Management

Lehrveranstaltung	Change Management
Dozent(en)	Harald Gall
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation

Lernziele

Die Studierenden ...

- kennen die Bedeutung und das Ausmaß von kontinuierlichen Veränderungen in Unternehmen.
- besitzen die Fähigkeit, die Notwendigkeit des Change Management zur erfolgreichen Realisierung von Veränderungen zu erkennen.
- besitzen die Fähigkeit, Change Management als organisationalen Erfolgsfaktor im Rahmen IT-induzierter Veränderungsprozesse zu begreifen.
- erlangen Kenntnisse der Vorgehensweisen und Verfahren zur Initiierung und Gestaltung von Change Management Prozessen.
- erlangen Kenntnisse und Fähigkeiten, sich im Projektverlauf ändernde Anforderungen angemessen zu berücksichtigen.
- erlangen die Kenntnis geeigneter organisatorischer Strukturen zur erfolgreichen Etablierung von Change Management in Unternehmen.
- besitzen die Fähigkeit, die Notwendigkeit zu erkennen, die von den Veränderungen betroffenen Mitarbeiter in den Veränderungsprozess einzubeziehen und sie durch gezielte Maßnahmen (z. B. Weiterbildung) auf den Wandel vorzubereiten.
- besitzen die Fähigkeit, Erfolg versprechend zu kommunizieren.

Inhalt

- Kontinuierliche Veränderung als Herausforderung für Unternehmen
- Grundlagen des Change Management
- Generelle Veränderungsprinzipien
- Strategien des Change Management
- Phasen des Change Management
- Arbeitstechniken und -mittel des Change Management

Literatur

- DOPPLER, Klaus; LAUTERBURG, Christoph:
Change Management-Den Unternehmenswandel gestalten.
12. Aufl. Frankfurt: Campus Verlag, 2008
- KOHNKE, Oliver; BUNGARD, Walter (Hrsg.):
SAP-Einführung mit Change Management.
Wiesbaden: Gabler, 2005
- RISCHAR, Klaus:
Veränderungsmanagement.
Renningen: expert Verlag, 2005

I.1.11 Security Management

M049 Security Management

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M049
Bezeichnung	Security Management
Lehrveranstaltung(en)	M049a Security Management
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerd Beuster
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) IT Engineering (Master) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) IT-Sicherheit (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul setzt keine speziellen Kenntnisse voraus, allgemeine Fähigkeiten zum analytischen Denken und zur Modellbildung werden jedoch benötigt. Die im Modul erworbenen Kenntnisse können sowohl im Bereich des Security-Managements als auch in anderen Managementbereichen, insbesondere im Qualitäts-Management, verwendet werden.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Die Studierenden benötigen die in einem Bachelor-Studium der Informatik oder einem ähnlichen Studium erworbenen Fähigkeit zum analytischen Denken und zur Modellbildung.
Dauer	1

Lernziele

In dem Modul Security Management lernen die Studierenden, IT-Sicherheit im Kontext von Unternehmensstrategien zu bewerten und zu gestalten. Die Studierenden lernen, Sicherheit als ganzheitliches Konzept zu erfassen, das nicht nur Software, sondern auch Hardware sowie administrative und physikalische Aspekte hat. Nach Abschluss des Moduls kennen sie die gesetzlichen und privatwirtschaftlichen Standards der Sicherheitsevaluierung und -zertifizierung. Sie können Sicherheitskonzepten und -richtlinien erstellen und praktisch umsetzen. Sie sind mit den grundlegenden Konzepten des Datenschutzes im nationalen und internationalen Kontext vertraut. Den Studierenden wird die Fähigkeit vermittelt, Management-Aufgaben im Bereich der IT-Sicherheit zu übernehmen und als IT-Sicherheitsmanager zu arbeiten. Sie sind in der

Lage, in einem Unternehmen schützenswerte Güter zu identifizieren und die zum Schutz notwendigen administrative Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Die Studierenden kennen die Schnittstellen zu und Überschneidungen mit anderen Bereichen des Managements, insbesondere des IT-Managements und des Change Managements.

I.1.11.1 Security Management

Lehrveranstaltung	Security Management
Dozent(en)	Gerd Beuster
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache	english
Lehr- und Medienform(en)	E-Learning, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Softwaredemonstration

Lernziele

In dem Modul Security Management lernen die Studierenden, IT-Sicherheit im Kontext von Unternehmensstrategien zu bewerten und zu gestalten. Den Studierenden wird die Fähigkeit vermittelt, Management-Aufgaben im Bereich der IT-Sicherheit zu übernehmen und als IT-Sicherheitsmanager zu arbeiten.

Sie erlangen die ...

- Fähigkeit, Bedrohungen zu identifizieren und zu modellieren.
- Fähigkeit, Risiken zu bewerten.
- Fähigkeit, die Angemessenheit von Sicherheitsmaßnahmen zu bewerten und angemessene Sicherheitsmaßnahmen zu konzipieren.
- Kenntnis der relevanten Standards und Zertifizierungsschemata im Bereich der IT-Sicherheit
- Fähigkeit, IT-Sicherheit im Zusammenspiel mit organisatorischen und physischen Sicherheitsanforderungen und -maßnahmen zu gewährleisten
- Kenntnisse der Zusammenhänge zwischen Sicherheits- und Qualitätsmanagement

Inhalt

- Einführung in das IT-Security-Management
- Unternehmenssicherheit als ökonomischer Faktor
- Angreifer und Angriffsziele
- Management sicherheitskritischer IT-Projekte
- IT-Grundschutz
- Evaluierungs- und Zertifizierungsschemata in der IT-Sicherheit
- Datenschutz

- Sicherheitstrainings
- Physikalische Sicherheit
- Sicherheitsaudits und Revisionskontrolle
- Sicherheitsmanagement und Qualitätsmanagement

Literatur

- BSI - Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (Hrsg.): Informationssicherheit und IT-Grundschutz : BSI-Standards 100-1, 100-2 und 100-3. 2. Auflage. Köln : Bundesanzeiger Verlag, 2008.
- Cazemier, Jacques: Information Security Management with ITIL V3. Zaltbommel, NL: Van Haren, 2010.
- Cole, Eric: Advanced Persistent Threat : Understanding the Danger and How to Protect Your Organization. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2012.
- Common Criteria for Information Technology Security Evaluation. Version 3.1 Revision 4. CCMB-2012-09-001. September 2012.
- Gantz, Stephen D.: The Basics of IT Audit : Purposes, Processes, and Practical Information. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2013.
- Kersten, Heinrich; Klett, Gerhard: Der IT Security Manager. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg, 2013.
- Smith, Clifton L.; Brooks, David J.: Security Science : The Theory and Practice of Security. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2013.
- Snedaker, Susan: IT Security Project Management Handbook. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2006.
- Stallings, William: Computer Security : Principles and Practice. 2. Auflage. München: Pearson, 2012.
- Vacca, John R. (Hrsg.): Computer and Information Security Handbook. 2. Auflage. Burlington (MA), USA: Morgan Kaufmann, 2013.
- Watson, David; Jones, Andrew: Digital Forensics Processing and Procedures. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2013.

I.1.12 Business Taxation

M107 Business Taxation

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M107
Bezeichnung	Business Taxation
Lehrveranstaltung(en)	M107a Business Taxation M107a International Taxation
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit	Die im Modul "Business Taxation" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für alle Module dar, im Rahmen derer Aspekte der (Unternehmens-)Besteuerung thematisiert werden (unter anderem "Seminar Accounting", "Auditing", "Mergers & Acquisitions").
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Die Studierenden erlangen insbesondere Kenntnisse über die (nationale) Unternehmensbesteuerung und die Besteuerung grenzüberschreitender Sachverhalte. Dabei erwerben die Studierenden im Hinblick auf die (nationale) Unternehmensbesteuerung primär Fähigkeiten, Methoden der steuerrechtlichen Gewinnermittlung unter besonderer Berücksichtigung von Personengesellschaften und Auswirkungen der Besteuerung auf die Rechtsformwahl sowie Investitions- und Finanzierungsentscheidungen zu analysieren und zu bewerten. Hinsichtlich grenzüberschreitender Sachverhalte erwerben die Studierenden zuvorderst Fähigkeiten, Outbound- und Inbound Investments steuerrechtlich zu analysieren und zu bewerten. Eine besondere Rolle nimmt in diesem Zusammenhang das Entwickeln und Begründen von Lösungsansätzen für praktische Problemstellungen in Form von Case Studies ein. Im Ergebnis erlangen die Studierenden mit Abschluss des Moduls notwendige Kenntnisse und Fähigkeiten, nationale und internationale unternehmensbezogene steuerrechtliche Sachverhalte analysieren sowie bewerten zu können.

I.1.12.1 Business Taxation

Lehrveranstaltung	Business Taxation
Dozent(en)	Thies Lentfer
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.5
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, Tutorien

Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Entwickeln eines systematischen Verständnisses für das deutsche Steuersystem.
- Analysieren und Beurteilen der Methoden der steuerrechtlichen Gewinnermittlung unter besonderer Berücksichtigung von Personengesellschaften sowie Anwenden auf praxisorientierte Case Studies.
- Analysieren und Beurteilen der Auswirkungen der Besteuerung auf die Rechtsformwahl sowie Investitions- und Finanzierungsentscheidungen sowie Anwenden auf praxisorientierte Case Studies.

Inhalt

- Deutsches Steuersystem
 - Begriff und Abgrenzung der Steuern
 - Systematisierung der Steuerarten und Steueraufkommen
 - Rechtsquellen des Steuerrechts
 - Grundlagen der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre
- Auswirkungen der Besteuerung auf die Rechtsformwahl
 - Überblick über die Rechtsformen (und der relevanten Steuerarten)
 - Besteuerung der Kapitalgesellschaften
 - Besteuerung der Personengesellschaften
 - Belastungsvergleich
 - Sonderformen (GmbH & Co. KG, Betriebsaufspaltung)
- Methoden der steuerrechtlichen Gewinnermittlung
 - Überblick

- Einnahmenüberschussrechnung
- Betriebsvermögensvergleich
- Besonderheiten der Ermittlung bei Personengesellschaften
- Einfluss der Besteuerung auf die Investitionsentscheidung
 - Klassifikation der Methoden der Investitionsrechenverfahren
 - Statische Verfahren
 - Dynamische Verfahren
 - Investitionsfördermaßnahmen
- Einfluss der Besteuerung auf die Finanzierungsentscheidung
 - Systematisierung der Finanzierungsformen
 - Einfluss der Besteuerung auf ausgewählte Finanzierungsformen
 - Vergleich von Beteiligungs- und Kreditfinanzierung (bei Kapitalgesellschaften)

Literatur

- FREIDANK, Carl-Christian; VELTE, Patrick: Rechnungslegung und Rechnungslegungs-politik. Eine handels-, steuerrechtliche und internationale Einführung für Einzelunternehm-en sowie Personen- und Kapitalgesellschaften. 2. Aufl., München: Oldenbourg, 2013.
- HABERSTOCK, Lothar; BREITHECKER, Volker: Einführung in die Betriebswirtschaft-liche Steuerlehre. Mit Fallbeispielen, Übungsaufgaben und Lösungen. 16. Aufl., Berlin: Erich Schmidt, 2013.
- KUSSMAUL, Heinz: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre. 7. Aufl., Berlin/München/Boston: Oldenbourg, 2014.
- KUSSMAUL, Heinz: Steuern. Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre. 2. Aufl., Berlin/München/Boston: Oldenbourg, 2015.
- NIEHUS, Ulrich; WILKE, Helmuth: Die Besteuerung der Personengesellschaften. 7. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2015.
- NIEHUS, Ulrich; WILKE, Helmuth: Die Besteuerung der Kapitalgesellschaften. 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2014.
- PREISSER, Michael; PUNG, Alexandra (Hrsg.): Die Besteuerung der Personen- und Kapitalgesellschaften. Kommentar. 2. Aufl., Weil im Schönbuch: HDS, 2012.
- SCHEFFLER, Wolfram: Besteuerung von Unternehmen I, Ertrag-, Substanz- und Ver-kehrsteuern. 12. Aufl., Heidelberg et al.: C.F.Müller 2012.
- SCHEFFLER, Wolfram: Besteuerung von Unternehmen II, Steuerbilanz. 8. Aufl., Hei-delberg et al.: C.F.Müller, 2014.
- SCHEFFLER, Wolfram: Besteuerung von Unternehmen III, Steuerplanung. 2. Aufl., Hei-delberg et al.: C.F.Müller 2013.

- SCHREIBER, Ulrich: Besteuerung der Unternehmen. Eine Einführung in Steuerrecht und Steuerwirkung. 3. Aufl., Heidelberg: Springer, 2012.
- TIPKE, Klaus et al.: Steuerrecht. 22. Aufl., Köln: Otto Schmidt, 2015.

I.1.12.2 International Taxation

Lehrveranstaltung	International Taxation
Dozent(en)	Henrik Lay
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.5
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	

Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Entwickeln eines systematischen Verständnisses für die Besteuerung grenzüberschreitender Sachverhalte.
- Analysieren und Beurteilen der steuerrechtlichen Behandlung sowohl von Outbound- als auch von Inbound Investments sowie Anwenden auf praxisorientierte Case Studies.

Inhalt

- Allgemeines
 - Unbeschränkte Steuerpflicht
 - Beschränkte Steuerpflicht
 - Doppelbesteuerung; Doppelbesteuerungsabkommen (Überblick über die DBA Landschaft, rechtliche Einordnung, Verhältnis zu anderen Normen; Anwendungsbereich; Einkunftsarten)
 - Verrechnungspreise
 - Europarecht (Anwendungsbereich, Grundfreiheiten; Beihilfeverbot, wichtige EuGH Urteile)
 - Missbrauchsvorschriften (z.B. § 42 AO)
- Outbound Investment
 - Welteinkommensprinzip
 - Ausländische Einkünfte (§ 34d EStG)
 - Steueranrechnung (§ 34c EStG; § 26 KStG; DBA); Abzug ausländischer Steuer § 34c Abs. 2, 3 EStG); Freistellungsmethode (DBA)
 - ausländische Verluste
 - Hinzurechnungsbesteuerung; Basisgesellschaften

- Besondere Missbrauchsnormen (Funktionsverlagerung § 1 AStG; § 50d Abs. 9, 10 EStG)
- Inbound Investment
 - Inländische Einkünfte (§ 49 EStG); Anknüpfungspunkte für die beschränkte Steuerpflicht insb. Betriebsstätten
 - Zuordnung von Besteuerungsrechten nach DBA
 - besondere Erhebungsformen (Quellensteuerabzug); § 50a EStG
 - Mutter-Tochter-Richtlinie (§ 43b EStG), Zins-Lizenz-Richtlinie (§ 50g EStG)
 - Besondere Missbrauchsnormen (insb. § 50d Abs. 3 EStG; § 160 AO)

Literatur

- FROTSCHER, Gerrit: Internationales Steuerrecht. 4. Aufl., München: Beck, 2015.
- WILKE, Kay-Michael; WEBER, Jörg-Andreas: Lehrbuch Internationales Steuerrecht. 12. Aufl., Herne/Berlin: nwb, 2014.
- WILKE, Kay-Michael (Hrsg.): Fallsammlung Internationales Steuerrecht. 11. Aufl., Herne/Berlin: nwb, 2015.
- Lehr- und Medienformen

I.1.13 Seminar Financial Accounting

M106 Seminar Financial Accounting

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M106
Bezeichnung	Seminar Financial Accounting
Lehrveranstaltung(en)	M106a Seminar Financial Accounting
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit	Die im "Seminar Financial Accounting" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlagen für die Master-Thesis dar. Die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten werden in inhaltlicher, formaler und methodischer Hinsicht zielgerichtet weiterentwickelt.
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Die Studierenden vertiefen die im Bachelorstudium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten, wissenschaftlich fundierte Lösungen für theoretische und/oder praktische Problemstellungen primär aus den Themengebieten Financial Accounting, Auditing sowie Corporate Governance zu entwickeln und im Rahmen einer Präsentation ihre Ergebnisse auf der Grundlage einer wissenschaftlichen und sicheren Vortrags- und Diskussionstechnik darzulegen.

I.1.13.1 Seminar Financial Accounting

Lehrveranstaltung	Seminar Financial Accounting
Dozent(en)	Stefan Christoph Weber
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Seminar
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Prüfungsform	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	

Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Entwickeln einer wissenschaftlich fundierten Lösung für theoretische und/oder praktische Problemstellungen primär aus den Themengebieten Financial Accounting, Auditing und Coporate Governance.
- Entwickeln einer wissenschaftlichen und sicheren Vortrags- und Diskussionstechnik im Rahmen einer Präsentation der Ergebnisse.

Inhalt

Die Themen zu dieser Veranstaltung werden entweder seitens des Veranstalters respektive kooperierender Unternehmen angeregt oder basieren auf Vorschlägen der Studierenden selbst. Jede Arbeit ist auf der Basis allgemein anerkannter wissenschaftlicher Methoden und Grundsätze sowie einschlägiger, aktueller, deutsch- und englischsprachiger Literatur zu erstellen. Die Literaturrecherche hat auf der Grundlage angegebener Einstiegsliteratur selbständig zu erfolgen. Genauere Angaben zu Themenstellungen sind auf dem Handoutserver hinterlegt.

Literatur

- WEBER, Stefan Christoph: Merkblatt zur Gestaltung von Seminar-, Bachelor- und Masterarbeiten in der jeweils gültigen Fassung.
- Einstiegsliteratur zu den jeweiligen Themengebieten.

I.1.14 Business Intelligence

M101 Business Intelligence

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M101
Bezeichnung	Business Intelligence
Lehrveranstaltung(en)	M101a Business Intelligence
Verantwortliche(r)	Dr. Gerrit Remané
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) IT Engineering (Master) Informatik (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul kann sinnvoll mit der Veranstaltung "Digitale Transformation" kombiniert werden, welche datengetriebene Entscheidungsfindung in einen größeren Kontext einordnet.
Semesterwochenstunden	6
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Das Modul "Business Intelligence" baut auf Kompetenzen aus dem Bachelorstudium auf, unter anderem „Statistik“, „Datenbanken“ und „Rechnungswesen“.
Dauer	1

Lernziele

Organisationen die sehr stark auf datengetriebene Entscheidungsfindung setzten haben einen Wettbewerbsvorteil. Zu den Beispielen zählen digitale Giganten wie Amazon, Google oder Netflix, aber auch etablierte Unternehmen wie Rolls Royce, Southwest Airlines oder Harrah's. Mit zunehmender Verfügbarkeit von Daten, sollten Unternehmen aller Branchen lernen, systematisch bestehende Daten für die Entscheidungsfindung zu nutzen sowie gezielt neue Daten zu akquirieren.

In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Unternehmen systematisch Daten nutzen können, um bessere Entscheidungen zu treffen. Dafür werden klassische BI-Konzepte (z.B. Data Warehouses), verschiedene Data Mining-Verfahren (z.B. Clustering) sowie neue Möglichkeiten durch Big Data und KI (z.B. neuronale Netze) behandelt.

I.1.14.1 Business Intelligence

Lehrveranstaltung	Business Intelligence
Dozent(en)	Gerrit Remané
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	6
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	english
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Gastreferenten, Online-Aufbereitung, Software demonstration, studentische Arbeit am Rechner, Tutorien

Lernziele

- Sie können verschiedene Anwendungsfälle datengetriebener Entscheidungsfindung beschreiben
- Sie verstehen die Grundlagen eines Data Warehouses
- Sie können die grundlegenden Online Analytical Processing (OLAP)-Operatoren anwenden
- Sie können effektive Dashboards gestalten
- Sie können passende Modelle für verschiedene Problemstellungen auswählen
- Sie verstehen die Prinzipien und somit die Stärken und Schwächen verschiedener Algorithmen
- Sie verstehen die Grundlagen der Big Data-Technologie
- Sie verstehen die Funktionsweise der wesentlichen Machine Learning-Algorithmen
- Sie lernen verschiedene BI und Analytics-Tools kennen und nutzen
- Sie lernen wie Sie eine Datenstrategie entwickeln

Inhalt

Der Kurs zielt darauf ab, Studierenden ein umfassendes Verständnis von Vorteilen und Möglichkeiten der datengetriebenen Entscheidungsfindung im Unternehmenskontext zu vermitteln.

Kurzglgliederung:

- Einführung in Business Intelligence
- Traditionelles Verständnis von BI (BI-Architektur, OLAP, Data Warehouses, Dashboards)
- Klassische Data Mining-Verfahren (Überblick und Trade-Offs, lineare Regression, Zeitreihenanalyse, Entscheidungsbäume, Clustering, ...)

- Big Data und Machine Learning (Einführung in Big Data, wesentliche Machine Learning-Algorithmen, AI-Strategie)

Literatur

- Foster and Fawcett: Data Science for Business, Sebastopol, 2013.
- Köppen, Saake, and Sattler: Data Warehouse Technologien, 2. Edition, Heidelberg, 2014.

I.1.15 Angewandte Mikroökonomik

M004 Angewandte Mikroökonomik

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M004
Bezeichnung	Angewandte Mikroökonomik
Lehrveranstaltung(en)	M004a Entscheidungstheorie M004a Industrieökonomik
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Von diesem Modul aus ergeben sich direkte Verknüpfungen zu Fragen der strategischen Unternehmensführung (Modul Strategisches Management und Modul Corporate Governance) und zu Themen der unterschiedlichen Vertiefungsrichtungen im Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Im Rahmen der modernen BWL und der zugehörigen Managementausbildung haben mikroökonomische Ansätze aus der VWL mittlerweile eine herausragende Bedeutung gewonnen. Im Mittelpunkt des mikroökonomischen Grundansatzes steht dabei das Entscheidungsverhalten von Individuen. Ziel des Moduls Angewandte Mikroökonomik ist die Stärkung der Methoden- und Fachkompetenz der Teilnehmer in Hinblick auf ausgewählte mikroökonomische Ansätze. Im ersten Teil des Moduls (Entscheidungstheorie) werden ausgehend vom Modell der Nutzenmaximierung eines Entscheiders unterschiedliche Entscheidungssituationen behandelt, unterschieden wird in Sicherheit, Unsicherheit, Einzel- und Gruppenentscheidung, normative und positive Perspektive und Ansätze einer strategischen Interaktion. Im zweiten Teil des Moduls (Industrieökonomik) geht es anknüpfend an das bekannte SCP-Paradigma (Structure, Conduct, Performance) speziell um die Behandlung der Entscheidungssituation in Abhängigkeit von unterschiedlichen Bedingungen hinsichtlich der Marktstruktur, auch hier werden Fragen der strategischen Interaktion ausführlich behandelt und im Rahmen von konkreten Kartellrechtsfällen auch hinsichtlich ihrer wettbewerbsrechtlichen und -wirtschaftspolitischen Relevanz überprüft.

Nach Abschluss des Moduls können Sie

- Entscheidungssituationen theoretisch zuordnen und analysieren.
- axiomatische und positive Ansätze unterscheiden
- den Begriff der Rationalität und zugehörige Ansätze der Modellierung erläutern.
- Grenzen der Modellbetrachtung aufzeigen.
- Entscheidungsverfahren normativ beurteilen.
- Optimale Preisdiskriminierungs- und Bundelingstrategien herleiten.
- Oligopolsituationen in Abhängigkeit von der modellierten Umwelt analysieren.
- spieltheoretische Ansätze auf unternehmerische Entscheidungen anwenden.
- Über konkrete Fälle wettbewerbswidrigen Verhaltens berichten, diese einordnen, erläutern und beurteilen.

I.1.15.1 Entscheidungstheorie

Lehrveranstaltung	Entscheidungstheorie
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.5
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden ...

- typische Entscheidungssituationen theoretisch zuordnen und analysieren.
- Modelle der Entscheidung auf konkrete Sachverhalte der Wirtschaft übertragen.
- axiomatische und positive Ansätze unterscheiden.
- den Begriff der Rationalität und zugehörige Ansätze der Modellierung erläutern.
- Grenzen der Modellbetrachtung aufzeigen.
- Entscheidungsverfahren normativ beurteilen.

Inhalt

Das Teilmodul Entscheidungstheorie behandelt allgemein die Modellierung und Analyse von Entscheidungssituationen. Die Entscheidungstheorie kann als eine Basisdisziplin der Wirtschaftswissenschaften aufgefasst werden. Behandelt werden Entscheidungen bei: Sicherheit, Unsicherheit, Risiko, im Rahmen von Gruppen und bei strategischer Interaktion.

Inhaltsübersicht

- Einführung
- Individuelle Entscheidung bei Sicherheit
- Individuelle Entscheidung bei Unsicherheit
- Entscheidung bei Risiko
- Informationsbeschaffung und Entscheidung
- Entscheidungen in Gruppen
- Spieltheorie

Literatur

- Bamberg, Günter: Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 15. überarb. Aufl. München: Vahlen, 2012.
- Eisenführ, Franz; Weber, Martin: Rationales Entscheiden, 5. neu bearb. Aufl., Berlin [u.a.] : Springer 2010.
- Jungermann, Helmut; Pfister, Hans-Rüdiger; Fischer, Katrin: Die Psychologie der Entscheidung: Eine Einführung, 3. Aufl. Heidelberg: Spectrum 2010.
- Laux, Helmut: Entscheidungstheorie. 8. Aufl. Berlin [u.a.] : Springer 2012.
- Meyer, Roswitha: Entscheidungstheorie. Ein Lehr- und Arbeitsbuch, 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2000.
- Kahneman, Daniel; Tversky, Amos: Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: Econometrica, 47 (2), S. 232-292, 1979.
- Nalebuff, Barry: Puzzles, in: Journal of Economic Perspectives, 1, pp. 157-163, 1987.
- Friedman, Daniel: Monty Halls Three Doors: Construction and Deconstruction of a Choice Anomaly, in: American Economic Review, Vol. 88, No. 4, pp. 933-946, 1988.
- Gigerenzer, Gerd: Risiko. Wie man die richtigen Entscheidungen trifft. München: Bertelsmann 2013.
- Manfred Holler; Illing, Gerhard: Einführung in die Spieltheorie, 4. Aufl., Berlin: Springer 2000.

I.1.15.2 Industrieökonomik

Lehrveranstaltung	Industrieökonomik
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.5
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch/englisch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden ...

- das Spannungsfeld von Unternehmensentscheidungen zwischen Konkurrenz und Kollusion darlegen.
- Optimale Preisdiskriminierungs- und Bundelingstrategien herleiten.
- Oligopolsituationen in Abhängigkeit von der modellierten Umwelt analysieren.
- Über konkrete Fälle wettbewerbswidrigen Verhaltens berichten, diese einordnen, erläutern und beurteilen.

Inhalt

Das Teilmodul Industrieökonomik führt die Betrachtung von Märkten aus dem Grundlagenkurs VWL des Bachelor-Studiums fort, wobei die Modellbetrachtung nun komplexer und empirisch gehaltvoller ist. Behandelt werden u.a. die klassischen Strategien der Preisdifferenzierung, unterschiedliche Oligopolmodelle, wettbewerbsbehindernde Maßnahmen (Limit Pricing, Kollusionen bzw. Kartelle). Am Ende der Vorlesung sollen die Teilnehmer über einen selbst ausgewählten Fall wettbewerbswidrigen Verhaltens berichten, Quellen können das Bundeskartellamt, die EU-Kommission oder die Federal Trade Commission (USA) sein.

Inhaltsübersicht:

- Grundlagen
- Monopol
- Spieltheorie und oligopolistische Märkte
- Wettbewerbswidrige Strategien und Wettbewerbsrecht

Literatur

Basistext: Richards, Daniel; Norman, George; Pepall, Lynne: Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice with Economic Applications, 3th ed. Mason: South Western College Publishing 2005. Weitere Literatur

- Bain, Joseph, Barriers to New Competition, Cambridge: Harvard University Press 1956.
- Bundeskartellamt, <http://www.bundeskartellamt.de/DE/Home/homenode.html>
- Carlton, Dennis W.; Perloff, Jeffrey M.: Modern Industrial Economics, 4. ed. Boston et al.: Pearson Addison-Wesley 2005.
- Chamberlin, E.H., The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge: Harvard University Press 1933.
- Monopolkommission, <http://www.monopolkommission.de/index.php/de/>
- Scherer, F.M./Ross, David, Industrial Market Structure and Economic Performance, 3. ed., Boston: Houghton Mifflin 1990.
- Schmidt, Ingo, Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 8. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius 2005.
- Tirole, Jean, The Theory of Industrial Organization, Cambridge: MIT Press 1988.

I.1.16 Social Skills BWL

M008 Social Skills BWL

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M008
Bezeichnung	Social Skills BWL
Lehrveranstaltung(en)	M008a Verhandlungsführung M008b Kreativitätstechniken
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Ulrich Raubach
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master)
Verwendbarkeit	Die Inhalte dieses Moduls können gewinnbringend in Projekten, in der praxisorientierten Master-Thesis sowie im späteren Berufsleben genutzt werden.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Mit den Inhalten des Moduls sind die Studierenden in der Lage, zwischen Gesprächssituationen kontextabhängig zu unterscheiden, sie zu antizipieren, um sich im Gespräch zu positionieren.

Sie können zwischen Kreativitätstechniken unterscheiden und sie durch kritischen Vergleich situationsgerecht einsetzen.

I.1.16.1 Verhandlungsführung

Lehrveranstaltung	Verhandlungsführung
Dozent(en)	Müller-Thurau
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Workshop
Semesterwochenstunden	2
ECTS	3.0
Prüfungsform	Präsentation / Referat
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Handout

Lernziele

Die Studierenden verfügen nach dem Besuch der Lehrveranstaltung über folgende Kompetenzen:

- Ausgeprägte Sozialkompetenz als persönlichen Erfolgsfaktor.
- Fähigkeit, situationsadäquat Verhandlungsstile anzupassen.
- Beherrschen von Gesprächstechniken.

Inhalt

- Grundlagen der Kommunikation
- Analyse von Verhandlungssituationen
- Verhandlungsvorbereitung, -durchführung und -nachbereitung
- Verhandlungsstile
- Grundlagen des Konfliktmanagements
 - Konfliktwahrnehmung
 - Konfliktsymptome
 - Konfliktursachen im Arbeitsleben
 - Positive und negative Konflikte
 - Phasenmodell der Konflikt-Eskalation
 - Behandlung von Konflikten
 - Ansätze zur Konfliktlösung
- Psychologische Prozesse bei der Verhandlungsführung
- Schutz gegen manipulative Verhandlungstechniken
- Kulturspezifische Verhandlungsstile
- Einigungsverfahren und Mediation

Literatur

- BIRKENBIHL, Vera F.:
Psycho-Logisch richtig verhandeln - Professionelle Verhandlungstechniken mit Experimenten und Übungen.
18. Aufl. München: mvg Verlag, 2007
- GIELTOWSKI, Christina (Hrsg.):
Erfolgreich verhandeln.
Kissing: WEKA media, 2004
- SCHMITZ, Raimund; SCHMELZER, Josef:
Erfolgreich verhandeln.
Wiesbaden: Gabler, 2005

I.1.16.2 Kreativitätstechniken

Lehrveranstaltung	Kreativitätstechniken
Dozent(en)	Müller-Thurau
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Workshop
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.0
Prüfungsform	Präsentation / Referat
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	

Lernziele

Die Studierenden verfügen nach dem Besuch der Lehrveranstaltung über folgende Kompetenzen:

- Wissen darüber, dass sich Innovationen seien sie produkt-, dienstleistungs-, verwaltungs- oder organisationsbezogen aus den Zielen und Möglichkeiten des Unternehmens ableiten.
- Wissen, dass und wie Kreativität methodisch gefördert werden kann.
- Kennen ausgewählter Kreativitätstechniken.
- Fähigkeit, diese praktisch anzuwenden.

Inhalt

- Einführung
 - Ohne Kreativität keine Innovation
 - Schlüsselfaktor Kreativität
- Grundlagen der Kreativität
- Der kreative Prozess
 - Vorbereitung
 - Inkubation
 - Erleuchtung
 - Verifikation
- Ausgewählte Kreativitätsmethoden
 - Brainstorming
 - Brainwriting
 - Mindmapping

- Synektik
- Reizwortanalyse
- Durchführung kreativer Gruppensitzungen

Literatur

- BACKERRA, Hendrik; MALORNY, Christian; SCHWARZ, Wolfgang:
Kreativitätstechniken.
München: Carl Hanser Verlag, 2007
- NÖLLKE, Matthias:
Kreativitätstechniken.
5. Aufl. München: Rudolf Haufe Verlag, 2006
- STERN, Thomas; JABERG, Helmut:
Erfolgreiches Innovationsmanagement: Erfolgsfaktoren-Grundmuster.
4. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010

I.1.17 Empirische Forschungs- und Analysemethoden

M114 Empirische Forschungs- und Analysemethoden

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M114
Bezeichnung	Empirische Forschungs- und Analysemethoden
Lehrveranstaltung(en)	M114a Empirische Forschungs- und Analysemethoden
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master)
Verwendbarkeit	Verwendung der erworbenen Fähigkeiten in empirischen Master-Seminaren und der empirischen Master-Thesis.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Grundlegende statistische und methodische Kenntnisse
Dauer	1

Lernziele

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden dazu zu befähigen und die Kompetenzen zu entwickeln eigenständige qualitative und quantitative Forschungsprojekte durchzuführen. Zu diesem Zweck werden in dieser Veranstaltung mit integrierter Übung sämtliche für die Durchführung eines Forschungsprozesses relevanten Fragestellungen und Themengebiete vermittelt. Hierzu zählen insbesondere folgende Themen: Identifikation relevanter Forschungsfragen, Konstruktdefinition und operationalisierung, Skalierung, Verfahren der Stichprobenziehung und auswahl, Studienarten und Forschungsmethoden bestimmen können, theoriebasierte Hypothesenableitung und formulierung, Leitfaden- und Fragebogenkonzeption, Grundlegende qualitative Forschungsmethoden (z. B. Grounded Theory) und grundlegende quantitative Methoden (z. B. Regression, Kreuztabellen, Varianzanalyse, Faktorenanalyse und Clusteranalyse). Durch die Anwendung statistischer Software qualifizieren sich die Studierenden für empirische Projekte in Wissenschaft und Berufspraxis.

I.1.17.1 Empirische Forschungs- und Analysemethoden

Lehrveranstaltung	Empirische Forschungs- und Analysemethoden
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Overheadfolien, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner, Tafel

Lernziele

Die Studierenden ...

- zeigen ein verbessertes methodisches Verständnis und sind in der Lage selbstständig empirische Forschungsprojekte durchzuführen.
- sind in der Lage, eine wissenschaftliche und praktische Problemstellung empirisch fundiert zu lösen.
- Sind in der Lage den Anspruch und Umfang einer theoretisch fundierten empirischen Seminararbeit und Master-Thesis abzuschätzen
- Kennen die relevanten und erfolgskritischen Schritte im Rahmen von qualitativen und quantitativen Forschungsprozessen.
- Können die Qualität von (Markt)forschungsarbeiten einschätzen und kritisch bewerten.
- Können zahlreiche quantitative Methoden in SPSS selbständig rechnen.
- Verbessern Ihre Präsentationsfähigkeiten durch Vorstellung der Ausarbeitungen zu Übungsaufgaben.

Inhalt

Diese Veranstaltung mit integrierter Übung vermittelt den Studierenden alle relevanten Kompetenzen, um ein wissenschaftliches oder praxisorientiertes Forschungsprojekt selbstständig durchführen zu können. Anhand konkreter Fragestellungen aus verschiedenen Fachrichtungen (z. B. E-Commerce, Marketing, Dienstleistungsmanagement) werden die Inhalte der Veranstaltung vermittelt und in Übungsaufgaben vertieft. Im Rahmen der integrierten Übung werden zahlreiche grundlegende multivariate Analyseverfahren vorgestellt und anhand von Übungsaufgaben in SPSS vertieft.

- Forschungsfragen identifizieren
- Variablenarten kennen

- Vertiefung der Konstruktdefinition und -operationalisierung
- Vertiefung der Skalierung
- Vertiefung der Verfahren der Stichprobenziehung und auswahl
- Studienarten und Forschungsmethoden bestimmen können
- theoriebasierte Hypothesenableitung und formulierung
- Leitfaden- und Fragebogenkonzeption
- Grundlegende qualitative Forschungsmethoden anwenden können (z. B. Grounded Theory)
- Grundlegende quantitative Methoden anwenden können (z. B. Regression, Varianzanalyse, Faktorenanalyse und Clusteranalyse).
- SPSS-Kenntnisse

Literatur

- BACKHAUS, Klaus, ERICHSON, Bernd, PLINKE, Wulff, WEIBER, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2009.
- BORTZ, Jürgen, SCHUSTER, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2010.
- BRUNER, Gordon C.: Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Vol. 9, Fort Worth: GCBII Productions, 2017.
- DÖRING, Nicola, BORTZ, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- ROSSITER, John R.: Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics, New York: Springer, 2011.
- ZARANTANELLO, Lia; PAUWELS-DELIASSUS, Véronique: The Handbook of Brand Management Scales, London: Routledge, 2016.

I.1.18 Planspiel Unternehmensgründung

M007 Planspiel Unternehmensgründung

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M007
Bezeichnung	Planspiel Unternehmensgründung
Lehrveranstaltung(en)	M007a Planspiel Unternehmensgründung
Verantwortliche(r)	M.Sc. Fikret Koyuncu
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine besonderen Voraussetzungen neben grundlegenden betriebswirtschaftlichen Kenntnissen eines vorausgegangenen Bachelor-Studiums (BWL, VWL, Controlling, Marketing, Investition und Finanzierung).
Dauer	1

Lernziele

Die Studierenden werden in die Situation eines fiktionalen mittelständischen Unternehmensgründers im Dienstleistungsbereich versetzt. Auf Grundlage von Literatur, Unterlagen zum Planspiel und Vorlesungsinhalten lernen sie, die allgemeinen Probleme und Erfolgsfaktoren einer Existenzgründung zu benennen und umfangreiche Informationen zu einer gegebenen Gründungssituation (Marktmodell, Konkurrenzsituation, Anspruchsgruppen, Arbeitsmarktdaten usw.) zu analysieren. Von Analyseergebnissen ausgehend entwickeln sie eine Unternehmensstrategie für eine erfolgreiche Positionierung im Modellmarkt und setzen diese im Rahmen einer Gründungsentscheidung sowie einer langfristigen Planung mit operationalisierten strategischen Zielvorgaben um. Sie identifizieren die Anspruchsgruppen und Ansprüche an einen zu erstellenden Business-Plan und entwerfen entsprechende Business-Pläne. Im Rahmen einer Simulation über mehrere virtuelle Jahre lernen die Teilnehmer, operative Ergebnisse an den eigenen strategischen Zielvorgaben zu messen und mit operativen Maßnahmen sowie gegebenenfalls Ziellanpassungen auf Abweichungen oder besondere Ereignisse zu reagieren. Im Rahmen der langfristigen Planung wenden sie Szenariotechniken an und ordnen Szenarien Risiken und Chancen zu.

I.1.18.1 Planspiel Unternehmensgründung

Lehrveranstaltung	Planspiel Unternehmensgründung
Dozent(en)	Christian Uhlig
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	mehrere Veranstaltungsarten
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Prüfungsform	Portfolio-Prüfung
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden...

- benennen die Probleme und die Erfolgsfaktoren einer Existenzgründung.
- konzipieren geeignete Problemlösungen im Rahmen von Existenzgründungen.
- analysieren komplexe gegebene Modellsituationen (Fachkonzept und Marktmodell).
- entwickeln selbständig Business-Pläne (strukturell und inhaltlich).
- identifizieren wesentliche quantitative und qualitative Aspekte eines Business-Plans bezogen auf bestimmte Adressaten bzw. Anspruchsgruppen (z.B. Kapitalgeber).
- analysieren in zielgerichteter Weise komplexe und umfangreiche Informationsmengen zur operativen wie strategischen Entscheidungsfindung.
- vergleichen kritisch verschiedene langfristige Planungsszenarien und beurteilen die jeweiligen Chancen und Risiken.
- leiten aus Strategien operationalisierte hierarchische Ziele ab.
- entscheiden operative und strategische Fragestellungen in Unsicherheit und auf der Grundlage von strategischen Vorgaben, operationalen Zielen, Informationen zur zukünftigen Entwicklung und Ergebnisberichten.
- entscheiden über die operative Umsetzung von strategischen Zielvorgaben.
- beurteilen komplexe operative Ergebnisse gemessen an strategischen Zielvorgaben und vorausgegangenen Entscheidungen.
- entscheiden ausgehend von z.B. Abweichungsanalysen über operative Maßnahmen und strategische Zielanpassungen.

Inhalt

- Planspiel-Grundlagen
 - Motivation und Planspiel-Grundbegriffe
 - Gründungsplanspiel vs. existierendes Unternehmen
 - Spezielles Planspiel vs. Allgemeines Planspiel
 - Modellszenario Gründung eines Fitnessstudios (Dienstleistungssektor)
- Erstellung eines Business Plans
 - Literaturrecherche zur Erstellung von Business Plänen
 - Konsultation der Planspiel-Materialien
 - Entwicklung eines Geschäftskonzeptes aufbauend auf der vorgehenden Geschäftsidee sowie weiteren gegebenen Restriktionen
 - Entwicklung einer Gründungsentscheidung
- Durchführung der periodischen Planspielsimulation
 - Entscheidungen ohne Bewertung, jeweils Analyse der vorherigen Ergebnisse und Entscheidungsfindung unter Berücksichtigung von Periodenbesonderheiten
 - Präsentation und Reflektion des unbewerteten Planspieldurchlaufs
 - Entscheidungen mit Bewertung, jeweils Analyse der vorherigen Ergebnisse und Entscheidungsfindung unter Berücksichtigung von Periodenbesonderheiten
 - Präsentation und Reflektion des bewerteten Planspieldurchlaufs

Literatur

- Klandt, H.: Gründungsmanagement: Der Integrierte Unternehmensplan - Business Plan als zentrales Instrument für die Gründungsplanung, 2. vollständig überarb. und stark erw. Auflage, München, 2006
- Klandt, H., Finke-Schürmann, T.: Existenzgründung für Hochschulabsolventen: So erstellen Sie einen überzeugenden Business Plan, Frankfurt am Main, 1998
- McKinsey & Company: Planen, gründen, wachsen. Mit dem professionellen Business Plan zum Erfolg, 4. aktualisierte Auflage, Wien, 2007
- Dokumentation sowie Seminarunterlagen des Planspiel-Herstellers

I.1.19 Finanzmärkte

M013 Finanzmärkte

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M013
Bezeichnung	Finanzmärkte
Lehrveranstaltung(en)	M013a International Finance and Risk Management M013a Globale Finanzmärkte
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Finanzmärkte sind ein integraler Bestandteil der Wirtschaft. Kenntnisse ihrer Funktionsweise sind zentral für die Arbeit von Banken, Versicherungen und sonstigen Finanzdienstleistern, aber auch grundlegend für die Unternehmensfinanzierung. Ziel ist es, den Studierenden ein besseres Verständnis der komplexen Zusammenhänge zu geben. Im Teilmodul Globale Finanzmärkte erhalten die Studierenden einen Überblick zu grundlegenden Funktionen und Arbeitsweisen von Finanzmärkten. Dies soll insbesondere ermöglichen, Finanzierungsinstrumente, Finanzkrisen und aktuelle Ansätze einer nationalen und internationalen Regulierung beurteilen zu können. Im Teilmodul Finance and Risk Management geht es um die Verknüpfung von Finanzkennzahlen und Risikomanagement mit der Unternehmensstrategie.

Nach Abschluss des Moduls können Sie

- Die finanzwirtschaftliche Perspektive einer Unternehmung mit Strategie und Risikokonzepten verbinden.
- die Rolle von Finanzmärkten, ihre Volatilität und damit verbundene Regulierungskonzepte erläutern und diskutieren.

I.1.19.1 International Finance and Risk Management

Lehrveranstaltung	International Finance and Risk Management
Dozent(en)	Markus Warg
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch/englisch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Tafel

Lernziele

Auf der Grundlage eines individuellen virtuellen Unternehmens werden die Studierenden mit Konzepten des Finanz- und Risikomanagements vertraut gemacht. Nach Abschluss der Veranstaltung sollten die Studierenden insbesondere Folgendes können: Unique Sales Propositions (USP) und Geschäftsmodelle unter Verwendung einer Balanced Scorecard (BSC) erklären.

- Key Performance Indicators (KPI) von Unternehmen darlegen und interpretieren.
- Geschäftspläne und Unternehmensbewertungen durchführen.
- Strategien und Konzepte für das Risikomanagement aus der Geschäftsstrategie ableiten.

Inhalt

Overview Founding of the SAMPLE Corporation

- Introduction to Corporate Finance
 - The Corporation
 - Balance Sheet
 - Profit and Loss
 - Implementing
 - International Strategies (BSC)
 - KPI- Key Performance Indicators
 - Financial and Business Planning
- Investment Decisions and Corporate Valuation
 - BasicsNet Asset Value Method
 - Multiple-based Method
 - DCF-Method

- Risk and Return - CAPM
 - CAPM Capital Asset Pricing Model
 - CAPM International Capital Asset Pricing Model
 - Valuation of International Business
- Excursus - Business Valuation for service-oriented Companies
- Corporate Governance, Risk Management and Compliance
 - Corporate Governance
 - MA Risk
 - Solvency II
 - Compliance

Literatur

- Ross, Stephen; Westerfield, Randolph; Jaffe, Jeffrey; Jordan, Bradford: Modern Financial Management, 8th ed. New York: McGraw Hill 2008.
- Brealey, Richard. A.; Myers, Stewart C.; Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance, 9th ed. Singapore: Mc. Graw-Hill Education 2008.
- Bender, Ruth; Ward, Keith; Corporate Financial Strategy, 3rd ed Butterworth-Heinemann: Hungary 2009.

I.1.19.2 Globale Finanzmärkte

Lehrveranstaltung	Globale Finanzmärkte
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	2
ECTS	3.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden ...

- die grundsätzliche Funktion von Finanzmärkten aufzeigen.
- unterschiedliche Marktsegmente und zugeordnete Instrumente darlegen.
- den Zusammenhang von Rendite und Risiko in Modellen erklären und entsprechende Kennzahlen berechnen.
- Thesen der Informationseffizienz von Märkten beurteilen.
- Ansätze der Behavioral Finance erläutern.
- die Anatomie von Finanzkrisen darlegen und altuelle Regulierungsansätze erläutern.

Inhalt

- Einführung
- Grundlagen Finanzmärkte
- Behavioral Finance
- Regulierung von Finanzmärkten
- Finanzmarktprodukte
- Portfolio Theorie und Risikodiversifikation
- Risikoabsicherung auf Finanzmärkten
- Asset Pricing (CAPM und APT)
- Empirische Analyse von Finanzmärkten
- Finanzmarktkrisen und Spekulation

Literatur

- Akerlof, George. A. and Robert J. Shiller: *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*, Princeton: Princeton University Press 2009.
- Bodie, Zvi; Kane, Alex; Marcus, Alan J.: *Investments*, 10th global edition, Berkshire: Mc Graw-Hill.
- Görgens, Egon; Rückriegel, Karl-Heinz; Seitz, Franz: *Europäische Geldpolitik. Theorie Empirie Praxis*, 6. Aufl. Stuttgart: UTB 2013.
- Mishkin, Frederic S.: *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*, 10th ed. New York: Prentice Hall 2012.
- Spremann, Klaus; Gantenbein, Pascal: *Finanzmärkte. Grundlagen Instrumente Zusammenhänge*, 2. Aufl. Konstanz: UVK 2013.
- Valdez, Stephen; Molyneux, Philip: *An Introduction to Global Financial Markets*, 8th ed. London: Palgrave Macmillan 2016.

I.1.20 Digitale Medien

M108 Digitale Medien

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M108
Bezeichnung	Digitale Medien
Lehrveranstaltung(en)	M108a Digitale Medien M108a Innovatives Marketing
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Dieses Modul greift die Vorkenntnisse aus "Grundlagen Marketing- und Medien", "Marketing- & Medien-Management" und "Marketing-Mix" aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese um zentrale Inhalte in Fragen digitaler Medien und des digitalen Medienmanagements.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse des Marketing- und Medienmanagements
Dauer	1

Lernziele

Ziel dieses Moduls ist es, den Studierenden umfassende Kenntnisse und Fähigkeiten im digitalen Medienmanagementsprozess zu vermitteln. Studierende sind in der Lage verschiedenste mediale Veränderungsprozesse erfolgskritisch zu analysieren und zu bewerten (z.B. Veränderung der Wertschöpfung, Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, Multi-Channel-Distribution von Inhalten). Basierend auf dieser Fähigkeit erwerben die Studierenden die Kompetenz erfolgsversprechende digitale Geschäftsmodelle selbst zu gestalten. Zudem werden Themenbereiche wie Content Marketing, Analyse sozialer Netzwerke sowie Finanzierung digitaler Medienprodukte bearbeitet und Anwendungsfälle analysiert. Ferner werden Konzepte des Qualitätsmanagement und der Erfolgsmessung bei digitalen Medien aufgegriffen.

I.1.20.1 Digitale Medien

Lehrveranstaltung	Digitale Medien
Dozent(en)	Sabine Baumann
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Vorlesung
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Overheadfolien, Tafel

Lernziele

Die Studierende verfügen über Kenntnisse und Fähigkeiten...

- zur Bewertung der Entwicklungen der digitalen Medienwelt aus wirtschaftlicher, technischer, kultureller und sozialer Perspektive
- relevanter ökonomischer Theorien, Methoden und Werkzeuge zur Analyse der Wettbewerber und Märkte von digitalen Medien
- des Erkennens und Bewertens interdisziplinärer (besonderer technischer) Aspekte bei der Entwicklung und beim Management von digitalen Medienprodukten Fähigkeit zum zielorientierten Denken und Handeln im Umgang mit und dem Management von digitalen Medien

Inhalt

Den Studierenden werden die Veränderungen der medialen Wertschöpfung durch die Digitalisierung sowie die Entwicklungen der Geschäftsmodelle konvergenter Medien und Netzwerke vorgestellt und diese anschließend analysiert. Dabei werden Wertschöpfungsarchitekturen betrachtet, die zum einen neue Formen der Beschaffung von Inhalten (z.B. Crowdsourcing) und neuer Produkte und Dienstleistungen ermöglichen und zum anderen auch eine Multi-Channel-Distribution von Inhalten. Darüber werden die Themenbereiche Content Marketing, Analyse sozialer Netzwerke sowie die Finanzierung digitaler Medienprodukte bearbeitet und Anwendungsfälle analysiert. Ferner werden Konzepte des Qualitätsmanagement und der Erfolgsmessung bei digitalen Medien aufgegriffen. Die vermittelten Theorien und Methoden werden in Form von Einzel-/ Gruppenarbeiten und anhand konkreter Praxisbeispiele/ Fallstudien angewendet und vertieft. Die Ergebnisse der Ausarbeitungen werden vorgestellt, diskutiert und im Hinblick, auch auf die interdisziplinären Aspekte des Managements und Marketings von digitalen Medienprodukten und dienstleistungen bewertet.

Literatur

- ALBARRAN, Alan: Management of electronic and digital media. Nelson Education, 2015.
- KOLO, C. (Ed.): Reihe Medienökonomie: Vol. 3. Wertschöpfung durch Medien im Wandel
Baden-Baden: Nomos, 2012.
- KÜNG, L.: Strategic management in the media: From theory to practice (Reprinted). Los Angeles: Sage, 2009.
- KÜNG, L., PICARD, R. G., & TOWSE, R.: The internet and the mass media. Los Angeles, London: Sage, 2008.
- PICARD, R. G.: The economics and financing of media companies (2. Aufl.). New York: Fordham University Press, 2011.

I.1.20.2 Innovatives Marketing

Lehrveranstaltung	Innovatives Marketing
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	1
Häufigkeit	jährlich
Art	1
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, Overheadfolien, Tafel

Lernziele

Die Studierenden ...

- kennen die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Markenaufbaus und der Markenführung.
- kennen den Prozess zum Markenaufbau und der Markenführung.
- sind in der Lage, zielgruppengenaue Strategien und Maßnahmen zu entwickeln.
- können zentrale Marketingkonzepte in Form von Markenidentitäten und Markenpositionierungen ableiten und erarbeiten.
- lernen die konzeptionelle und umsetzungsbezogene Gestaltung eines integrierten Kommunikationskonzeptes.
- kennen die grundlegenden Instrumente des Marketing-Controllings.
- lernen die wesentlichen Erfolgsfaktoren des Beziehungsmarketings.

Inhalt

Der Schwerpunkt dieser Veranstaltung konzentriert sich auf einen langfristig erfolgreichen Markenführungsprozess. Ausgehend von der Konzeptionsphase einer Marke über die Umsetzungs- und Controllingphase bis hin zum Beziehungsmarketing werden die entscheidenden Aufgabefelder in diesem Modul behandelt. Darüber hinaus werden neue Entwicklungen des datengetriebenen Marketings und insbesondere auch aktuelle Themen kritisch diskutiert und hinsichtlich des Erfolgsbeitrags zur langfristig erfolgreichen Markenführung bewertet.

- Markenführungsprozess
- Verhaltenswissenschaftliches Markenwertverständnis
- Markenstrategie: Markenidentitäten und Markenpositionierungen
- Markenumsetzung: Integriertes Kommunikationskonzept
- Markenkontrolle: Marketing-Controlling

- Markendehnung, Markenallianzen, Markenarchitekturen, Mehrmarkenstrategien
- Strategien und Instrumente des Relationship Marketing
- Neue Entwicklungen des Relationship Marketing
- Grundlagen des datengetriebenen Marketings

Literatur

- BRUHN, Manfred, HOMBURG, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- BRUHN, Manfred: Relationship Marketing, 5. Aufl., München: Vahlen, 2016.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, F.: Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, 6th Ed., Harlow: Pearson, 2016.
- ESCH, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung, Wiesbaden: Gabler, 2005.
- ESCH, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München: Vahlen, 2014.
- FLORACK, Arnd; SCARABIS, Martin; PRIMOSCH, Ernst: Psychologie der Markenführung, München: Vahlen, 2007.
- FOURNIER, Susan; BREAZEALE, M.; AVERY, J.: Strong Brands, Strong Relationships, London, New York: Routledge, 2015.
- KAPFERER, Jean Noel: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking, 5th Ed., Kogan Page, 2012.
- KELLER, Kevin Lane: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Ed., Pearson, 2013.
- KROEBER-RIEL, Werner; GRÖPPEL-KLEIN, A.: Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München: Vahlen.
- PULIZZI, Joe: Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGraw-Hill, 2014.
- ROMANIUK, Jenni; SHARP, Byron: How Brands Grow Part 2: Oxford University Press: Sidney, 2016.
- SCHIMANSKY, Alexander: Der neue Wert der Marke, 2. Aufl., München: Vahlen, 2017.
- SHARP, Byron: How Brands Grow: What Marketers Dont Know, Oxford University Press: Sidney, 2010.

sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

I.1.21 Seminar Marketing & Medienmanagement

M109 Seminar Marketing & Medienmanagement

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M109
Bezeichnung	Seminar Marketing & Medienmanagement
Lehrveranstaltung(en)	M109a Seminar Marketing & Medienmanagement
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Verwendung der erworbenen Fähigkeiten in der späteren praxisorientierten und empirischen Master-Thesis.
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Grundlegende Marketing-Kenntnisse
Dauer	1

Lernziele

Ziel des Seminars ist es, den Studierenden die wissenschaftliche und empirische Erarbeitung aktueller Entwicklungen und praxisrelevanter Fragestellungen im Bereich Marketing & Medien insbesondere auch unter dem Einfluss der neuen Medien und der Digitalisierung des Marketings zu vermitteln. Durch die Abschlusspräsentation soll zusätzlich die Vortragskonzeption und Vortragstechnik verbessert werden. Schließlich sollen sich die Studierenden in der Abschlusspräsentation kritisch mit den Themen der anderen Seminarteilnehmer auseinandersetzen und die analytischen Fähigkeiten trainieren.

I.1.21.1 Seminar Marketing & Medienmanagement

Lehrveranstaltung	Seminar Marketing & Medienmanagement
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	2
Häufigkeit	jedes Semester
Art	2
Lehrform	Seminar
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Prüfungsform	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	

Lernziele

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, eine praktische Problemstellung wissenschaftlich und empirisch fundiert zu lösen.
- zeigen eine verbesserte Problemlösungstechnik, sicherere Verwendung von Termini, präzise Strukturierung im Aufbau schriftlicher Arbeiten und Einhalten der Formalia.
- zeigen eine verbesserte Vortragstechnik im Rahmen der Präsentation der Ergebnisse.

Inhalt

Die Themen zu dieser Veranstaltung werden durch aktuelle Entwicklungen, Gespräche mit Praxisvertretern und der Forschungsarbeit der FH Wedel gewonnen. Unter einem Schwerpunktthema werden verschiedene Unterthemen untersucht und in der gemeinsamen Präsentation zusammengetragen und kritisch reflektiert. Jede Arbeit ist auf Basis wissenschaftlicher Lehrbücher und Aufsätze sowie jüngerer Literatur zu aktuellen Entwicklungen zu erarbeiten. Es werden mindestens 40 verarbeitete Literaturquellen, Monographien und Aufsätze erwartet. Internetquellen sind nicht nur zu dokumentieren, sondern auch als Download digital abzugeben. Genauere Angaben zu Themenstellungen sind der Homepage zu entnehmen.

Literatur

- Zum Einstieg: die Grundlagenliteratur des Marketing- & Medienmanagements
- Spezialliteratur: in Abhängigkeit vom gewählten Thema; eigenständige Recherche

I.1.22 Entscheidungsunterstützung

M011 Entscheidungsunterstützung

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M011
Bezeichnung	Entscheidungsunterstützung
Lehrveranstaltung(en)	M011b Smart Data M011a Modellierung und Simulation
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Häuslein
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul weist inhaltliche Bezüge zu Modulen auf, die Aspekte der Entscheidungsunterstützung zum Gegenstand haben. Dies sind beispielsweise die Module Business Intelligence, Angewandte Mikroökonomik (Entscheidungstheorie) und Strategisches Management.
Semesterwochenstunden	5
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Mathematische Grundkenntnisse, Fähigkeit zur Abstraktion und zum Umgang mit formalen Notationen
Dauer	1

Lernziele

Nachdem Studierende die Veranstaltungen des Moduls besucht haben, besitzen sie umfangreiche Kenntnisse und Fähigkeiten in verschiedenen Disziplinen, die zur Unterstützung von Entscheidungen in Unternehmen, in der Administration und der Wissenschaft eingesetzt werden.

Sie verfügen über Kenntnisse der Grundlagen des Semantic Webs. Sie haben die Fähigkeit, einfache Ontologien zu entwickeln und sie in zugehörigen semantischen Auszeichnungen umzusetzen. Studierende kennen die Grundlagen des Themenbereichs Big Data und können fundierte Abgrenzungen zu benachbarten Disziplinen identifizieren. Sie besitzen die Fähigkeit, einfache Datenabfragen und Analysen in verteilten Computer-Clustern mittels MapReduce durchzuführen. Zudem besitzen sie Kenntnisse zu weiteren aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich Smart Data bzw. datenbasierte Erkenntnisgewinnung.

Studierende sind in der Lage, die Grundbegriffe und -konzepte der Modellierung und Simulation als Mittel der Entscheidungsunterstützung zu erläutern. Sie kennen alle wichtigen Basiskonzepte der diskreten Simulation und können diese wiedergeben. Sie verfügen über die Fähigkeit Software-Systeme, welche die Modellerstellung und die Durchführung von Simulationsexperimenten unterstützen (Simulationssysteme), einzusetzen. Sie führen den Gesamtprozess der Modellierung und Simulation, ausgehend von der Systemanalyse über die Entwicklung formaler zeitdiskreter Modelle und Transformation derselben in Simulationsmodelle bis hin zur Auswertung und Interpretation der Simulationsresultate selbständig durch. Die Studierenden kennen die Einflussfaktoren und Grenzen hinsichtlich der Aussagekraft der Ergebnisse von Simulationsstudien.

Im Bereich der Simulation von Geschäftsprozessen sind sie in der Lage, die Motivation, die theoretischen Grundlagen und auch die Anwendbarkeit zu erläutern. Sie besitzen die Fähigkeit, Prozessmodelle (EPK, BPMN) zur Vorbereitung von Simulationen zu gestalten und nach der ARIS-Methode aufzubereiten und im ARIS-System zur Anwendung zu bringen. Sie können die erzielten Simulationsergebnisse praktisch analysieren und im Hinblick auf eine fachliche Fragestellung bewerten.

I.1.22.1 Smart Data

Lehrveranstaltung	Smart Data
Dozent(en)	Dennis Proppe
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Workshop
Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.0
Prüfungsform	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, Softwaredemonstration, Tutorien

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Kenntnisse der Grundlagen zu Semantic Web (Ontologien, semantische Auszeichnung, Mikroformate, etc.)
- Fähigkeit zur Entwicklung einer Ontologie und Umsetzung semantischer Auszeichnung in HTML-Files.
- Kenntnisse der Grundlagen im Themenbereich Big Data (Herausforderungen, Abgrenzung zu Business Intelligence, Auswertungsmöglichkeiten, etc.)
- Fähigkeit zur Durchführung einfacher Datenabfragen und Analysen in verteilten Computing-Clustern mittels MapReduce-Befehlen.
- Kenntnisse zu weiteren aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich Smart Data bzw. datenbasierte Erkenntnisgewinnung.

Inhalt

- Semantic Web
 - Einführung / Grundlagen
 - Wissensrepräsentation
 - Resource Description Framework
 - Anwendung
- Big Data
 - Einführung / Grundlagen
 - Big Data Komponenten
 - Big Data Prozess
 - Möglichkeiten der Datenanalyse

- Big Data Implementierung
- Anwendung
- Weitere Themenstellungen aus dem Bereich “Smart Data”

Literatur

- DENGEL, ANDREAS: Semantische Technologien - Grundlagen - Konzepte - Anwendungen; Spektrum, 2012.
- HERMAN, IVAN ET AL: W3C - RDFa 1.1 Primer - Second Edition - Rich Structured Data Markup for Web Documents
- SCHROECK, MICHAEL ET AL: Analytics: The real-world use of big data; IBM Institute for Business Value, Sad Business School, 2012.
- sowie diverse Internet-Quellen

I.1.22.2 Modellierung und Simulation

Lehrveranstaltung	Modellierung und Simulation
Dozent(en)	Andreas Häuslein
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
Semesterwochenstunden	3
ECTS	3.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner, Tutorien

Lernziele

Die Studierenden ...

- erläutern die Grundbegriffe der Modellierung und Simulation.
- erläutern alle wichtigen Basiskonzepte der diskreten Simulation.
- verwenden unterschiedliche Notationen im Bereich der diskreten Simulation zur Erstellung von ereignis- und prozessorientierten Simulationsmodellen
- nutzen Software-Systeme, welche die Modellerstellung und die Durchführung von Simulationsexperimenten unterstützen (Simulationssysteme)
- führen den Gesamtprozess der Modellierung und Simulation, ausgehend von der Systemanalyse über die Entwicklung formaler zeitdiskreter Modelle und Transformation derselben in Simulationsmodelle bis hin zur Auswertung und Interpretation der Simulationsergebnisse durch.
- erläutern die Motivation, die theoretischen Grundlagen und die Anwendbarkeit der Simulation von Geschäftsprozessen.
- gestalten Prozessmodelle (EPK, BPMN) zur Vorbereitung von Simulationen.
- interpretieren und gestalten simulationsrelevante Modelltypen der ARIS-Methode.
- führen Simulationen mit dem ARIS-Softwaresystem durch.
- analysieren Simulationsergebnisse und bewerten diese im Hinblick auf eine fachliche Fragestellung.

Inhalt

- Grundlagen der Modellierung und Simulation
 - Begriffe und Definitionen
 - Anwendungsgebiete der Modellierung und Simulation

- Vorgehensweise bei der Modellierung und Simulation
- Konzepte der diskreten Simulation
 - Ereignisorientierte Simulation
 - Prozessorientierte Simulation
 - Periodenorientierte Simulation
- Zufall und Statistik
 - Erzeugung von Zufallszahlen
 - Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - Statistische Analyse von Simulationsergebnissen
- Simulationssoftware
- Simulationssprache GPSS
 - Methodisches Grundkonzept des unterstützten Simulationsansatzes
 - Aktivatoren, Blöcke und Steueranweisungen
 - Entwicklung von Simulationsmodellen mit GPSS
 - * Grundlegende Blöcke
 - * Planung und Durchführung von Simulationsexperimenten
- Simulationssystem AnyLogic
 - Leistungsmerkmale und grundlegender Modellierungsansatz
 - Bestandteile und Struktur der Modelle
- Prozesssimulation mit ARIS
 - Quantitative und qualitative Anforderungen an Prozessmodelle
 - Symbolik und struktureller Aufbau von EPK-Modellen
 - Formale Semantik von EPK-Modellen
 - Modelltypen der ARIS-Methode zur Prozessinstanziierung und Schichtsteuerung
 - Merkmale und Bedienung des ARIS-Simulationsmoduls
 - Durchführung von Simulationen
 - Analyse von Simulationsergebnissen mit ARIS und Microsoft Excel
 - Fallstudie zur Prozesssimulation mit ARIS
 - * Anreicherung eines gegebenen Prozesses bis zur Simulierbarkeit
 - * Simulationsdurchführung
 - * Analyse und Beantwortung quantitativer Fragestellungen
 - * Beispielhafte Prozessvariation und erneute Analyse mit Reflektion

Literatur

- BUNGARTZ, Hans-Joachim et al.: Modellbildung und Simulation, eine anwendungsorientierte Einführung. 2. Aufl., Springer Spektrum, 2013.
- WALDMANN, Karl-Heinz; HELM, Werner E.: Simulation stochastischer Systeme, eine anwendungsorientierte Einführung. Springer Gabler, 2016
- SCHRIBER, Thomas J.: An Introduction to Simulation Using GPSS/H. John Wiley & Sons, 1991.
- HEDTSTUCK, Ulrich: Simulation diskreter Prozesse: Methoden und Anwendungen, Springer Vieweg, 2013
- ELEY, Michael: Simulation In Der Logistik: Einführung In Die Erstellung Ereignisdiskreter Modelle Unter Verwendung Des Werkzeuges "Plant Simulation", Springer-Verlag, 2012
- O.A.: GPSS World Reference Manual, abrufbar unter <http://www.minutemansoftware.com/reference/r>
- Borshhev, Andrei: The big Book of Simulation Modeling. Anylogic North America, 2013
- SOFTWARE AG: ARIS-Dokumentation (Methodenhandbuch, Bedienhandbücher), jeweils aktuellste Fassung

I.1.23 Seminar IT-Management

M057 Seminar IT-Management

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M057
Bezeichnung	Seminar IT-Management
Lehrveranstaltung(en)	M057a Seminar IT-Management
Verantwortliche(r)	Dr. Gerrit Remané
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit	Das Modul ist sinnvoll mit den vorausgehenden Modulen des Vertiefungsbereichs IT Management zu kombinieren.
Semesterwochenstunden	2
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Das Seminar baut auf den im Bachelor-Seminar gewonnenen Kenntnissen hinsichtlich Recherche, Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit, Präsentation etc. auf. Kenntnisse der prozeduralen Programmierung und des Umgangs mit Datenbanken werden vorausgesetzt.
Dauer	1

Lernziele

Die Studierenden ...

- besitzen die Fähigkeit, Sachverhalte der Informatik bezüglich aktueller Entwicklungen zu recherchieren, zu verstehen und zu beurteilen.
- besitzen die Fähigkeit zur rhetorisch guten Präsentation der fachlichen Inhalte.
- besitzen die Fähigkeit, eine fachliche Diskussion über die Inhalte zu führen.
- verbessern die englischen Sprachkenntnisse.

I.1.23.1 Seminar IT-Management

Lehrveranstaltung	Seminar IT-Management
Dozent(en)	Gerrit Remané
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Seminar
Semesterwochenstunden	2
ECTS	5.0
Prüfungsform	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Handout

Lernziele

Die Studierenden ...

- erlangen die Fähigkeit, Sachverhalte der Informatik bezüglich aktueller Entwicklungen zu recherchieren, zu verstehen und zu beurteilen.
- erlangen die Fähigkeit zur rhetorisch guten Präsentation der fachlichen Inhalte.
- erlangen die Fähigkeit, eine fachliche Diskussion über die Inhalte zu führen.
- vertiefen und verbessern englische Sprachkenntnisse.

Inhalt

Das Seminar baut auf den im Bachelor-Seminar gewonnenen Kenntnissen hinsichtlich Recherche, Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit, Präsentation etc. auf und baut diese aus. Während im Bachelor-Studium eher Themen behandelt werden, die sich an Vorlesungsinhalten anlehnen, werden hier vornehmlich aktuelle Forschungs- und Entwicklungsergebnisse thematisiert, die aufwändigere Recherchen erfordern.

- Themenvergabe
- Recherche vornehmlich in englischer Fachliteratur
- Verfassen eines Seminarberichts
- Präsentation der Ergebnisse

Literatur

Diverse Lehrbücher, Fachzeitschriften und Veröffentlichungen, hauptsächlich in englischer Sprache.

I.1.24 Auditing

M112 Auditing

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M112
Bezeichnung	Auditing
Lehrveranstaltung(en)	M112a Auditing
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master)
Verwendbarkeit	Die im Modul "Auditing" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für alle Module dar, im Rahmen derer Aspekte des Prüfungswesens thematisiert werden (unter anderem "Corporate Governance", "Seminar Financial Accounting", "Mergers & Acquisitions").
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Die Studierenden entwickeln ihr Partialwissen (insbesondere aus den Bereichen Financial Accounting, Auditing) zu einem ganzheitlichen, vernetzten Verständnis für die (Konzern-)Abschlussprüfung weiter, indem sie im Rahmen einer durchgängigen und realitätsnahen (IT-gestützten) Case Study zum Prozess der (Konzern-)Abschlussprüfung für komplexe Aufgabenstellungen Lösungsansätze entwickeln und zu prozessimmanenten Interdependenzen insbesondere im Hinblick auf Prüfungsrisiken Stellung nehmen. Im Ergebnis erlangen die Studierenden mit Abschluss des Moduls notwendige Kenntnisse und Fähigkeiten, an (Konzern-)Abschlussprüfungen in der Praxis mitzuwirken und prüfungsrelevante Risiken identifizieren, analysieren sowie bewerten zu können.

I.1.24.1 Auditing

Lehrveranstaltung	Auditing
Dozent(en)	Frank Gerber
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Workshop
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	

Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Weiterentwickeln von Partialwissen zu einem ganzheitlichen, vernetzten Verständnis für die (Konzern-)Abschlussprüfung.
- Entwickeln von Lösungsansätzen für im Rahmen des Prüfungsprozesses auftretende praktische Problemstellungen und Präsentation sowie Diskussion derselben.
- (Weiter-)Entwickeln der Kommunikationsfähigkeit durch Simulation realitätsnaher Gesprächssituationen mit Mandanten in Form von Rollenspielen.

Inhalt

- Auftrags- und Mandatsmanagement
- Informationsbeschaffung und vorläufige Risikoeinschätzung
- Vorläufige Festlegung der Wesentlichkeit und Beurteilung von Fehlerrisiken
- Auswertung rechnungslegungsrelevanter Prozesse und Interner Kontrollen (Aufnahme der Prozesse / Aufbauprüfung)
- Festlegung der abschließenden Prüfungsstrategie und des abschließenden Prüfungsprogramms
- Validierung der Internen Kontrollen (Funktionsprüfungen)
- Aussagebezogene Prüfungshandlungen
- Abschließende Prüfungshandlungen
- Berichterstattung / Dokumentation

Literatur

- GRAUMANN, Mathias: Wirtschaftliches Prüfungswesen. 4. Aufl., Herne/Berlin: nwb, 2015.
- IDW (Hrsg.): Wirtschaftsprüfer-Handbuch 2012. Wirtschaftsprüfung, Rechnungslegung, Beratung. Band I. 14. Aufl., Düsseldorf: IDW-Verlag, 2012.
- IDW (Hrsg.): IDW Praxishandbuch zur Qualitätssicherung. 10. Aufl., Düsseldorf: IDW-Verlag, 2016.
- IDW (Hrsg.): IDW Prüfungsstandards (IDW PS), IDW Stellungnahmen zur Rechnungslegung (IDW RS), IDW Standards (IDW S) einschließlich der dazugehörigen Entwürfe, IDW Prüfungs- und IDW Rechnungslegungshinweise (IDW PH und IDW RH). Düsseldorf: IDW-Verlag, 2017 (Loseblattsammlung).
- MARTEN, Kai-Uwe et al.: Wirtschaftsprüfung. Grundlagen des betriebswirtschaftlichen Prüfungswesens nach nationalen und internationalen Normen. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2015.

I.1.25 Mergers & Acquisitions

M113 Mergers & Acquisitions

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M113
Bezeichnung	Mergers & Acquisitions
Lehrveranstaltung(en)	M113a Mergers & Acquisitions
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit	Die im Modul "Mergers & Acquisitions" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für alle Module dar, im Rahmen derer Aspekte der Unternehmensaquisitionen und -übernahmen thematisiert werden (unter anderem "Strategisches Management", "Leadership and Service Strategies", "Seminar Financial Accounting", "Business Taxation", "Auditing").
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Die Studierenden erlangen insbesondere Kenntnisse über Formen, Marktteilnehmer/Motive, theoretische Erklärungsansätze sowie einzelne Prozessschritte von Mergers & Acquisitions. Dabei erwerben die Studierenden insbesondere Fähigkeiten, wesentliche Aspekte des M& A-Prozesses (Bewertung, Finanzierung, Kaufvertrag, Due Diligence, Post-Merger-Integration-Management) zu analysieren und zu bewerten. Eine besondere Rolle nimmt in diesem Zusammenhang das Entwickeln und Begründen von Lösungsansätzen für praktische Problemstellungen in Form von Case Studies ein. Im Ergebnis erlangen die Studierenden mit Abschluss des Moduls notwendige Kenntnisse und Fähigkeiten, M& A-Transaktionen in der Praxis zu begleiten und etwaige Chancen und Risiken einzelner Prozessschritte identifizieren, analysieren sowie bewerten zu können.

I.1.25.1 Mergers & Acquisitions

Lehrveranstaltung	Mergers & Acquisitions
Dozent(en)	Henning Jensen Yannick Sippel
Hörtermin	2
Häufigkeit	jährlich
Art	2
Lehrform	Vorlesung
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Prüfungsform	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	

Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Ableiten und Charakterisierung von Formen, Marktteilnehmern / Motiven und theoretischen Erklärungsansätzen hinsichtlich Mergers & Acquisitions.
- Systematisieren der Phasen eines M& A-Prozesses.
- Analysieren und Bewerten wesentlicher Aspekte des M& A-Prozesses (Bewertung, Finanzierung, Kaufvertrag, Due Diligence, Post-Merger-Integration-Management) sowie Anwenden auf praxisorientierte Case Studies.

Inhalt

- Mergers & Acquisitions (M& A)- Grundlagen
 - Formen von M& A
 - Marktteilnehmer & Motive
 - Theoretische Erklärungsansätze für M& A
 - Phasen eines M& A-Prozesses (Phasenmodell)
- Unternehmensbewertung
 - Einordnung in das Phasenmodell
 - Grundlagen der Unternehmensbewertung
 - Bewertungsmethodik
 - Bewertungsverfahren
 - Besonderheiten bei der Unternehmensbewertung
- Finanzierung
 - Einordnung in das Phasenmodell

- Cash-flow Modell als Grundlage der Finanzierung
- Grundlagen und Grenzen der Kreditbesicherung
- Steuerliche Abzugsfähigkeit von Zinsen, Debt push-up / push-down
- Kaufvertrag aus wirtschaftlicher Sicht
 - Einordnung in das Phasenmodell
 - Typische Bestandteile des Kaufvertrages
 - Kaufpreisanpassungsmechanismen
 - Earn-Out Strukturen
- Due Diligence
 - Einordnung in das Phasenmodell
 - Grundlagen der Due Diligence
 - Due Diligence-Arten
 - Einfluss der Due Diligence auf Unternehmensbewertung, Finanzierung und Kaufvertrag
- Post-Merger-Integration-Management
 - Einordnung in das Phasenmodell
 - Grundlagen des Post-Merger-Integration Management
 - Post-Merger-Integrationskonzeption
 - Post-Merger-Integrationsdurchführung
 - Operatives Post-Merger-Integrationscontrolling

Literatur

- VAN KANN, Jürgen (Hrsg.): Praxishandbuch Unternehmenskauf. Leitfaden Mergers & Acquisitions. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2009.
- WIRTZ, Bernd, W.; Mergers & Acquisitions Management. Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2014.

I.1.26 Praktikum

M051 Praktikum

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M051
Bezeichnung	Praktikum
Lehrveranstaltung(en)	M051a Praktikum (12 Wochen)
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit	Das betreute Praktikum wird als Modul sinnvollerweise in Unternehmen absolviert, in dem nachfolgend die Masterthesis geschrieben wird.
Semesterwochenstunden	1
ECTS	15.0
Voraussetzungen	Beherrschen der zeitlich vorgelagerten Vorlesungsinhalte.
Dauer	1

Lernziele

Die Studierenden lernen das Unternehmen kennen und erhalten einen tiefen Einblick in deren Problematiken und Prozessabläufe. Mit diesem Wissen und den gemachten Erfahrungen sowie den Inhalten aus Lehrveranstaltungen besitzen sie die Fähigkeit, Problemlösungen selbständig zu erarbeiten.

I.1.26.1 Praktikum (12 Wochen)

Lehrveranstaltung	Praktikum (12 Wochen)
Dozent(en)	verschiedene Dozenten
Hörtermin	3
Häufigkeit	jedes Semester
Art	3
Lehrform	Betriebliches Praktikum
Semesterwochenstunden	1
ECTS	15.0
Prüfungsform	Praktikumsbericht / Protokoll
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Keine

Lernziele

Das Betriebspraktikum ist ein zentraler Baustein für die berufliche Profilbildung der Studierenden. Es ermöglicht im Rahmen des Studiums einen direkten Kontakt zu Unternehmen, die von den Studierenden eigenständig angesprochen werden. Der Kontakt zum Unternehmen soll helfen, die im bisherigen Verlauf des Studiums angeeignete Fach- und Methodenkompetenz auf ausgewählte Abläufe und Problemstellungen des betrieblichen Alltags zu übertragen. Hierbei werden auch soziale Kompetenzen erprobt und gefestigt.

Inhalt

Das Betriebspraktikum soll vertieften Einblick in Prozesse und Aufbau eines Betriebes geben. Der oder die Studierende sucht sich das Betriebspraktikum mit Hilfe der Praktikadatenbank der Fachhochschule Wedel oder anderen Informationsquellen (z.B. Aushänge, Internetseiten des Wedeler Hochschulbundes). Bei Problemen bietet die Hochschule Hilfestellung. Die Tätigkeit kann im Rahmen des Tagesgeschäftes oder in einer Projektarbeit durchgeführt werden. Es wird aus Sicht der Hochschule angestrebt, dass das Betriebspraktikum als Vorlaufphase für eine sich unmittelbar anschließende Masterarbeit beim gleichen Unternehmen genutzt wird. Einsatzfelder sind im Rahmen der Betreuung durch den Dozenten oder die Dozentin in Absprache mit dem Unternehmen und dem oder der Dozenten/in so zu wählen.

Literatur

themenabhängig

I.1.27 Assistenz

M052 Assistenz

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M052
Bezeichnung	Assistenz
Lehrveranstaltung(en)	M052a Assistenz
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit	Beschreibung Modulverwendbarkeit fehlt
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden die Fähigkeiten, eine Aufgabe selbständig unter vorgegebenen Restriktionen (Ressourcen, Zeit) zu bearbeiten.

I.1.27.1 Assistenz

Lehrveranstaltung	Assistenz
Dozent(en)	verschiedene Dozenten
Hörtermin	3
Häufigkeit	jedes Semester
Art	3
Lehrform	Assistenz
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Prüfungsform	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	

Lernziele

Die Assistenz fördert die Fähigkeiten, die Studierende benötigen, um eine Aufgabe selbständig unter vorgegebenen Restriktionen (Ressourcen, Zeit) zu bearbeiten.

- Analyse der Aufgabenstellung
- Problemspezifische Lösungsentwicklung
- Selbstmanagement und Zeitmanagement
- Erprobung sozialer Kompetenzen im Umgang mit Auftraggeber und sonstigen Kontaktpersonen.

Inhalt

Thematisch ist die Assistenz weit gefächert, sie soll eine spezifische Unterstützung der Hochschule leisten, die das Fach- und Methodenwissen der Studierenden erweitert und auch erweiterte Anforderungen an die persönliche Kompetenz stellt. Im Masterstudium ist der inhaltliche Anspruch an die Assistenz höher und geht mehr in die Richtung einer Unterstützung in der angewandten Forschung oder bei der Erstellung von Lehrmaterialien. Beispiel kann auch die Erarbeitung von Konzepten für die Hochschule oder die Betreuung von Hochschulaufgaben sein.

Literatur

themenabhängig

I.1.28 Projekt/Fallstudie

M053 Projekt/Fallstudie

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M053
Bezeichnung	Projekt/Fallstudie
Lehrveranstaltung(en)	M053a Projekt/Fallstudie
Verantwortliche(r)	verschiedene Dozenten
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit	Beschreibung Modulverwendbarkeit fehlt
Semesterwochenstunden	2
ECTS	10.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Verfahren des Projektmanagements in interdisziplinär besetzten Teams anzuwenden.

I.1.28.1 Projekt/Fallstudie

Lehrveranstaltung	Projekt/Fallstudie
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	3
Häufigkeit	jedes Semester
Art	3
Lehrform	Projekt
Semesterwochenstunden	2
ECTS	10.0
Prüfungsform	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	

Lernziele

Bei der Fallstudie handelt es sich um eine eigenständige, empirisch orientierte Bearbeitung einer unternehmensnahen Fragestellung. Die Anfertigung der Fallstudie kann als direkte Vorbereitung der Master-Thesis dienen, sie kann aber auch eine hiervon losgelöste Fragestellung im Kontakt mit einem Unternehmen bearbeiten. Besonderer Wert wird auf eine konzeptionell anspruchsvolle und aktuelle Fragestellung und eine innovative Herangehensweise gelegt, die einen echten Mehrwert erwarten lässt. Im Rahmen der Anfertigung der Fallstudie als Gruppenarbeit werden zusätzlich auch stärker Techniken des projektorientierten Arbeitens vertieft. Die Bearbeitung der Fallstudie stärkt das Problemverständnis für die im Folgesemester anstehende Master-Thesis. Darüber hinaus bedeutet die Fallstudienarbeit in Ergänzung zum Betriebspraktikum eine angemessene Vorbereitung auf den Praxiseinstieg.

Inhalt

Die im Rahmen des Projektes zu lösenden Problemstellungen werden in Zusammenarbeit mit Unternehmen entwickelt oder von den veranstaltenden Hochschullehrern konzipiert. Problemstellungen mit interdisziplinärem Charakter werden gefördert, um mit Studierenden anderer Fachrichtungen in Teams von maximal fünf Personen zukünftige berufliche Arbeitssituationen kennen zu lernen. Im Vergleich zum Projekt im Bachelorstudium wird hier eine deutlich stärkere Theorieorientierung erwartet.

Literatur

Themenabhängig

I.1.29 Auslandssemester

M054 Auslandssemester

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M054
Bezeichnung	Auslandssemester
Lehrveranstaltung(en)	M054a Auslandssemester
Verantwortliche(r)	Dipl.-Soz. (FH) Nicole Haß
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master)
Verwendbarkeit	Studierende sammeln sprachliche Erfahrungen und erweitern ihre sozialen Kompetenzen, die sie in ihr Berufsleben nach Studiumabschluss einbringen können.
Semesterwochenstunden	25
ECTS	30.0
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1

Lernziele

Die fachlichen Lernziele dieses Moduls werden von den ausländischen Hochschulen festgelegt. Die FH Wedel prüft, ob diese Ziele inhaltlich vergleichbar und aner kennbar sind mit den eigenen Zielen.

Im Bereich soziale Kompetenz ist das Ziel das Kennenlernen einer anderen sprachlichen und kulturellen Umgebung und das Arbeiten und Kommunizieren in dieser. Außerdem natürlich das Erlernen und/oder Festigen einer Fremdsprache.

I.1.29.1 Auslandssemester

Lehrveranstaltung	Auslandssemester
Dozent(en)	Nicole Haß
Hörtermin	3
Häufigkeit	jedes Semester
Art	3
Lehrform	Veranstaltungen an ausländischer Hochschule
Semesterwochenstunden	25
ECTS	30.0
Prüfungsform	Ausland
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Keine

Lernziele

Nach Abschluss des Auslandssemester besitzen die Studierenden ...

- fundierte Sprachkompetenzen in englischer, französischer oder spanischer Sprache.
- erweiterte Kenntnisse über die Kultur des Gastlandes.

Inhalt

Verpflichtendes Auslandssemester:

Für ein verpflichtendes Auslandssemester muss der Umfang der erfolgreich zu erbringenden Leistungen (ohne Englisch-Sprachkurs) mindestens 30 ECTS-Punkte betragen oder einen entsprechenden gleichwertigen Umfang in lokalen Credits aufweisen. An der ausländischen Hochschule sind fachspezifische weiterführende und keine Grundlagenkurse zu belegen. Diese sollen im Zusammenhang mit dem Wedeler Studiengang stehen (hinsichtlich der zu belegenden Fächer gemäß Modulhandbuch).

Freiwilliges Auslandssemester:

Für ein freiwilliges Auslandssemester ist der Umfang der zu leistenden ECTS-Punkte (bzw. der gleichwertige Umfang in lokalen Credits) in der jeweiligen Studienordnung vorgegeben. An der ausländischen Hochschule sind fachspezifische Kurse zu belegen, die mit dem in Wedel belegten Studiengang in ergänzendem Zusammenhang stehen. Das Studienprogramm wird vor der Abreise individuell mit dem International Office vereinbart.

Literatur

abhängig von der ausländischen Hochschule

I.1.30 Master-Thesis

M050 Master-Thesis

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M050
Bezeichnung	Master-Thesis
Lehrveranstaltung(en)	M050a Master-Thesis
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) IT-Sicherheit (Master) Informatik (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Keine
Semesterwochenstunden	0
ECTS	28.0
Voraussetzungen	Voraussetzung für die Master-Thesis ist der Stoff aus den vorangegangenen beiden Semestern, insbesondere der Veranstaltungen, die einen Bezug zur Themenstellung der Arbeit haben.
Dauer	1

Lernziele

In der Masterthesis zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, komplexe Aufgabenstellungen mit wissenschaftlich methodischer Vorgehensweise selbstständig und zielorientiert zu erarbeiten. Sie sind befähigt, Problemstellungen im größeren Kontext zu verorten, die fachlichen Zusammenhänge zu vernetzen und die gewonnenen Erkenntnisse argumentativ überzeugend darzustellen und zu präsentieren.

I.1.30.1 Master-Thesis

Lehrveranstaltung	Master-Thesis
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	4
Häufigkeit	jedes Semester
Art	4
Lehrform	Thesis
Semesterwochenstunden	0
ECTS	28.0
Prüfungsform	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Tafel

Lernziele

Die Studierenden sind in der Lage ...

- komplexe Aufgabenstellungen selbständig zu erarbeiten.
- Problemstellungen im größeren Kontext zu verorten.
- wissenschaftliche Methoden für die Problemlösung einzusetzen.
- Ergebnisse überzeugend darzustellen.

Inhalt

themenabhängig

Literatur

themenabhängig

I.1.31 Master-Kolloquium

M058 Master-Kolloquium

Studiengang	Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Kürzel	M058
Bezeichnung	Master-Kolloquium
Lehrveranstaltung(en)	M058a Kolloquium
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) IT-Sicherheit (Master) Informatik (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit	Keine
Semesterwochenstunden	0
ECTS	2.0
Voraussetzungen	Zulassungsvoraussetzung zum Kolloquium ist eine mit mindestens "ausreichend" bewertete Master-Thesis.
Dauer	1

Lernziele

Die Studierenden präsentieren ihre Arbeitsergebnisse überzeugend vor dem Prüfungsausschuss. Sie beherrschen das Instrument der freien Rede, argumentieren schlüssig und beweisführend. In einer anschließenden fächerübergreifenden mündlichen Prüfung verteidigen sie ihre Arbeitsergebnisse und erweisen sich in der Diskussion als problemvertraut.

I.1.31.1 Kolloquium

Lehrveranstaltung	Kolloquium
Dozent(en)	verschiedene Dozenten
Hörtermin	4
Häufigkeit	jedes Semester
Art	4
Lehrform	Kolloquium
Semesterwochenstunden	0
ECTS	2.0
Prüfungsform	Kolloquium
Sprache	deutsch
Lehr- und Medienform(en)	

Lernziele

Die Studierenden ...

- besitzen die Fähigkeit der konzentrierten Darstellung eines intensiv bearbeiteten Fachthemas.
- verfestigen die Kompetenz, eine fachliche Diskussion über eine Problemlösung und deren Qualität zu führen.
- verfügen über ausgeprägte Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten.

Inhalt

- Fachvortrag über Thema der Master-Thesis sowie über die gewählte Vorgehensweise und die Ergebnisse
- Diskussion der Qualität der gewählten Lösung
- Fragen und Diskussion zum Thema der Master-Arbeit und verwandten Gebieten

Literatur

themenabhängig

Dokumenttyp	Modulhandbuch
Abschlusstyp	Master
Studiengangname	Betriebswirtschaftslehre
Ordnungsnummer	20.2
Setzdatum	07.10.2020
git	ja
git-commit	2fbc501f (lokale Änderungen vorhanden)