MODULHANDBUCH

Master of Arts

Master International Management (FS-MAINT-120)

120 CP

Fernstudium

Stand: 24.September 2024

INTERNATIONALE HOCHSCHULE

Klassifizierung: konsekutiv

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMINTMAB_D: Management in einer globalisierten Welt
Modulbeschreibung 8
Kurs DLMINTMAB01_D: Management in einer globalisierten Welt 10

Modul DLMMET-02: Forschungsmethodik
Modulbeschreibung 13
Kurs MMET01-02: Forschungsmethodik 15

Modul DLMINTIM_D: Interkulturelles Management
Modulbeschreibung 20
Kurs DLMINTIM01_D: Interkulturelles Management 22

Modul DLMBPMD: Performance Management
Modulbeschreibung 26
Kurs DLMBPMD01: Performance Management 28

Modul DLMAST: Angewandte Statistik
Modulbeschreibung 32
Kurs MMET02: Angewandte Statistik 34

Modul DLMGMWECG: Wirtschaftsethik und Corporate Governance
Modulbeschreibung 39
Kurs DLMGMWECG01: Wirtschaftsethik und Corporate Governance 41

2. Semester

Modul DLMMAN-01: Leadership
Modulbeschreibung 45
Kurs MMAN02-02: Leadership 47

Modul DLMMAR-01: Internationales Marketing
Modulbeschreibung 51
Kurs MMAR02-01: Internationales Marketing 53

Modul DLMNEGE1_D: Verhandlungstechniken
Modulbeschreibung 57
Kurs DLMNEGE01_D: Verhandlungstechniken 59

Modul DLMINTIFM_D: Internationales Finanzmanagement
Modulbeschreibung 62
Kurs DLMINTIFM01_D: Internationales Finanzmanagement 64

Modul DLMINRL: Internationale Rechnungslegung
Modulbeschreibung 68
Kurs MINR01-02: Internationale Rechnungslegung 70

Modul DLMSIHRM: Seminar: Internationales HR Management
Modulbeschreibung 73
Kurs DLMSIHRM01: Seminar: Internationales HR Management 75

---

3. Semester

Modul DLMSMN-01: Strategisches Management
Modulbeschreibung 81
Kurs MMAN01-01: Strategisches Management 83

Modul DLMINTSATIM_D: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements
Modulbeschreibung 87
Kurs DLMINTSATIM01_D: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements 89

Modul MWMA-01: Strategisches Marketing und Branding
Modulbeschreibung 92
Kurs MWMA01-01: Global Branding 95
Kurs MWMA02-01: Customer-Relationship-Marketing 99

Modul MWEC-01: E-Commerce
Modulbeschreibung 103
Kurs MWEC01-01: E-Commerce I 106
Kurs MWEC02-01: E-Commerce II 110

Modul MWIT: IT-Management
Modulbeschreibung 114
Kurs MWIT01: Management von IT-Projekten 117
Kurs MWIT02: Management von IT-Services und IT-Architekturen 121

Modul MWCH: Supply Chain Management
Modulbeschreibung 125
Kurs MWCH01: Globales Supply Chain Management 128
Kurs MWCH02: Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain 132

Modul DLMPRWPM: Projektmanagement
Modulbeschreibung 136

Kurs DLMPRAPM01_D: Angewandtes Projektmanagement 139
Kurs DLMPRWOPS02: Online Projektsimulation 143

Modul MWFI: Strategisches Finanzmanagement
Modulbeschreibung 147
Kurs MWFI01: Strategisches Finanzmanagement I 149
Kurs MWFI02: Strategisches Finanzmanagement II 153

Modul DLMWSAM: Sales Management
Modulbeschreibung 156
Kurs DLMWSA01: Sales Management I 159
Kurs DLMWSA02: Sales Management II 164

Modul DLMWPWCJ: Customer Journey
Modulbeschreibung 169
Kurs DLMKUM02: Marktforschung 172
Kurs DLMWPWCJ01: Seminar: User Experience and Customer Journey 177

Modul DLMWPWNW: New Work
Modulbeschreibung 181
Kurs DLMWPWNW01: New Work 184
Kurs DLMWPWNW02: Seminar: New Work 188

Modul DLMWPWPGE-01: Personalgewinnung und -entwicklung
Modulbeschreibung 191
Kurs DLMEBR01-01: Employer Branding und Recruiting 194
Kurs DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung 197

Modul DLMIWBI: Business Intelligence
Modulbeschreibung 201
Kurs DLMIWBI01: Business Intelligence I 203
Kurs DLMIWBI02: Business Intelligence II 206

Modul DLMWKPR: Kommunikation und Public Relations
Modulbeschreibung 209
Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I 212
Kurs DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II 216

Modul DLMBWWDBE-01: Digital Business und Entrepreneurship
Modulbeschreibung 220
Kurs DLMIDBM01-01: Digitale Business-Modelle 223
Kurs DLMBIED01-01: Innovation und Entrepreneurship 226

Modul DLMSFCS: Salesforce Consultant Specialization
Modulbeschreibung 231

Kurs DLMSFCS01: Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant 233
Kurs DLMSFCS02: Salesforce Sales Cloud Consultant 236

Modul DLMSFDS: Salesforce Developer Specialization
Modulbeschreibung 239
Kurs DLMSFDS01: Salesforce Platform App Builder 241
Kurs DLMSFDS02: Salesforce Platform Developer 243

Modul DLMEAIMAIP: AI and Mastering AI Prompting
Modulbeschreibung 245
Kurs DLMAIAI01: Artificial Intelligence 247
Kurs DLMPAIECPT01: Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques 251

Modul DLMBAEEOH: Economics of Health
Modulbeschreibung 255
Kurs DLMIHMHE01: Health Economics 257
Kurs DLMIHMHF01: Healthcare Financing 261

Modul DLMBAEHSP: Health Systems and Policy
Modulbeschreibung 265
Kurs DLMIHMIHS01: International Health Systems 267
Kurs DLMIHMHPP01: Health Policy and Planning 271

Modul DLMBIEADMR: Applied Data Modeling and Reporting
Modulbeschreibung 275
Kurs DLMBIDMR01: Data Modeling and Reporting 278
Kurs DLMBIPDMR01: Project: Data Modeling and Reporting 282

Modul DLMDSEBA: Business Analyst
Modulbeschreibung 285
Kurs DLMDSEBA01: Business Intelligence I 287
Kurs DLMDSEBA02: Project: Business Intelligence 291

---

4. Semester

Modul MMTH: Masterarbeit
Modulbeschreibung 295
Kurs MMTH01: Masterarbeit 297
Kurs MMTH02: Kolloquium 300

---

1. Semester

Management in einer globalisierten Welt

Modulcode: DLMINTMAB_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Management in einer globalisierten Welt)

Kurse im Modul

- Management in einer globalisierten Welt (DLMINTMAB01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Internationales Wirtschafts- und Geschäftsumfeld
- Globalisierung und internationale Wettbewerbsfähigkeit
- Internationaler Handel
- Internationale Finanz- und Kapitalmärkte
- Internationale Organisationen und wirtschaftliche Integration
- Aktuelle Brennpunkte im internationalen Wirtschafts- und Geschäftsumfeld

Qualifikationsziele des Moduls

Management in einer globalisierten Welt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Entwicklungen und Trends im globalen Wirtschaftsumfeld zu erfassen und als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen anzuwenden.
- die Entwicklung der Globalisierung und des Welthandels in den letzten Jahrzehnten aufzuzeigen.
- die Ursachen und Auswirkungen von Protektionismus für die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes zu erklären.
- die Zusammenhänge internationaler Finanz- und Kapitalmärkte zu verstehen und in Bezug auf den Umgang mit Wechselkursrisiken zu beurteilen.
- die Bedeutung internationaler Organisationen wie der World Trade Organisation (WTO) oder des Internationalen Währungsfonds (IMF) für die globale Kooperation zu erklären.
- sich zu aktuellen Fragestellungen der internationalen Wirtschaftspolitik eine eigene Meinung zu bilden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Management in einer globalisierten Welt

Kurscode: DLMINTMAB01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Interdependenz von Volkswirtschaften, Märkten und Technologien hat in den vergangenen Jahrzehnten laufend zugenommen. Zu den ehemals drei bestimmenden Wirtschaftsräumen USA, Europa und Japan sind Emerging Markets zugestoßen, welche eine immer wichtigere Rolle im Welthandel spielen. Die globale Vernetzung schafft sowohl Chancen wie auch Risiken für international tätige Unternehmungen. Im Kurs Managing Across Borders erarbeiten sich die Studierenden ein vertieftes Verständnis globaler ökonomischer, politischer und technologischer Zusammenhänge als Grundlage für strategische Entscheidungen von international agierenden Firmen. Nebst der Kenntnis über internationalen Handel, internationale Finanz- und Kapitalmärkte sowie internationale Organisationen sollen die Studierenden insbesondere in der Lage sein, sich zu aktuellen Entwicklungen und Trends im internationalen Wirtschafts- und Geschäftsumfeld eine fundierte eigene Meinung zu bilden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Entwicklungen und Trends im globalen Wirtschaftsumfeld zu erfassen und als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen anzuwenden.
- die Entwicklung der Globalisierung und des Welthandels in den letzten Jahrzehnten aufzuzeigen.
- die Ursachen und Auswirkungen von Protektionismus für die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes zu erklären.
- die Zusammenhänge internationaler Finanz- und Kapitalmärkte zu verstehen und in Bezug auf den Umgang mit Wechselkursrisiken zu beurteilen.
- die Bedeutung internationaler Organisationen wie der World Trade Organisation (WTO) oder des Internationalen Währungsfonds (IMF) für die globale Kooperation zu erklären.
- sich zu aktuellen Fragestellungen der internationalen Wirtschaftspolitik eine eigene Meinung zu bilden.

Kursinhalt

1. Internationales Wirtschafts- und Geschäftsumfeld
   - 1.1 Ökonomisches Umfeld
   - 1.2 Politisches Umfeld
   - 1.3 Technologisches Umfeld

2. Globalisierung und internationale Wettbewerbsfähigkeit
   - 2.1 Definition und Entwicklung der Globalisierung
   - 2.2 Chancen und Risiken der Globalisierung
   - 2.3 Internationale Wettbewerbsfähigkeit

3. Internationaler Handel
   - 3.1 Theorien und Modelle des internationalen Handels
   - 3.2 Bedeutung des internationalen Handels für eine Volkswirtschaft
   - 3.3 Protektionismus als Bedrohung internationaler Geschäfte

4. Internationale Finanz- und Kapitalmärkte
   - 4.1 Bedeutung internationaler Finanz- und Kapitalmärkte für global agierende Unternehmen
   - 4.2 Internationale Wechselkurssysteme
   - 4.3 Absicherung von Wechselkursrisiken

5. Internationale Organisationen und wirtschaftliche Integration
   - 5.1 Internationale Organisationen als Grundlage der Weltwirtschaft (WTO, IWF und Weltbank)
   - 5.2 Regionale Wirtschaftsintegration als Triebfeder des internationalen Handels (EU, USMCA, RCEP, MERCOSUR)

6. Aktuelle Themen im internationalen Wirtschafts- und Geschäftsumfeld
   - 6.1 USA vs. China: Ringen um die politische und wirtschaftliche Vormachtstellung
   - 6.2 Emerging Markets: neue Akteure in der Weltwirtschaft
   - 6.3 Agenda 2030: Sustainable Development Goals (SDGs)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Krugman, P. R., Obstfeld, M. & Melitz, M. J. (2019). Internationale Wirtschaft – Theorie und Politikder Außenwirtschaft (11. Aufl.). Pearson.
- Cavusgil, S. T., Knight, G. A. & Riesenberger, J. R. (2020). International business: The new realities(5. Aufl.). Pearson.
- Blanchard, O., & Illing, G. (2017). Makroökonomie (7. Aufl.). Pearson.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Forschungsmethodik

Modulcode: DLMMET-02

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Forschungsmethodik)

Kurse im Modul

- Forschungsmethodik (MMET01-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit Studienformat: Kombistudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in Wissenschaftstheorien
- Voraussetzungen für quantitatives Messen und Testen
- Grundlagen der qualitativen Forschung

Qualifikationsziele des Moduls	
Forschungsmethodik Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu differenzieren. ▪ die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen. ▪ die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen. ▪ verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu unterscheiden und in eigener Forschung anzuwenden. ▪ spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten. ▪ die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können. ▪ Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsfrage, Forschungsansatz, Darstellung und ethischen Aspekten zu bewerten.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Methoden	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Forschungsmethodik

Kurscode: MMET01-02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Auf Basis eines wissenschaftstheoretischen Hintergrunds erlernen die Studierenden zunächst sowohl die Terminologie als auch die forschungstheoretischen Paradigmen kennen. Anschließend geht es um die Differenzierung von klassischen quantitativen versus qualitativen Forschungsmethoden mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen sowie um die Betrachtung der Gütekriterien. Auf den Annahmen der klassischen sowie der probabilistischen Testtheorie beruhend, werden die Voraussetzungen für die Konstruktion einer quantitativen Studie besprochen, die wichtigsten Forschungsmethoden vorgestellt und die einzelnen Schritte eines Forschungsprojekts nachvollzogen. Des Weiteren erfolgt die Befassung mit den relevantesten qualitativen Forschungs- und Auswertungsmethoden. Den Abschluss bildet eine kritische Auseinandersetzung hinsichtlich ethischer und datenschutzrechtlicher Aspekte empirischer (digitaler) Forschung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu differenzieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu unterscheiden und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsfrage, Forschungsansatz, Darstellung und ethischen Aspekten zu bewerten.

Kursinhalt

1. Wissenschaftliche Grundlagen
   - 1.1 Grundlegende Vorstellungen in der Wissenschaft
   - 1.2 Erklärungsansätze in der Wissenschaft
   - 1.3 Perspektiven in der Wissenschaft

2. Forschungsrichtungen und Gütekriterien
   - 2.1 Quantitative versus qualitative Forschung
   - 2.2 Gütekriterien in der quantitativen und qualitativen Forschung

3. Test- und Fragebogenkonstruktion
   - 3.1 Skalenniveaus und die Unterscheidung manifester und latenter Merkmale
   - 3.2 Klassische Testtheorie
   - 3.3 Probabilistische Testtheorie
   - 3.4 Grundlegende Konzepte der Itembildung
   - 3.5 Skalierungsverfahren und Indexbildung

4. Quantitatives Forschungsdesign
   - 4.1 Die Befragung
   - 4.2 Das Experiment
   - 4.3 Die Beobachtung

5. Qualitatives Forschungsdesign
   - 5.1 Das Interview
   - 5.2 Die Fokusgruppe
   - 5.3 Grounded Theory

6. Umsetzung, Darstellung und Reflexion
   - 6.1 Forschungsplan/Exposé
   - 6.2 Dokumentation des Forschungsprozesses
   - 6.3 Darstellung von Forschungsergebnissen
   - 6.4 Interpretation von Forschungsergebnissen
   - 6.5 Ethische Aspekte, digitale Entwicklungen und Datenschutz

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bortz, J./Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg. ▪ Diekmann, A. (2007). Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Auflage, Rowohlt, Reinbek. ▪ Kromrey, H. (2009). Empirische Sozialforschung. 12. Auflage, UTB, Stuttgart. ▪ Lamnek, S. (2010). Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim. ▪ Mayring, P. (2002). Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim. ▪ Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Beltz, Weinheim. ▪ Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2008). Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2007). Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. Pearson Studium, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Repetitorium
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Repetitorium
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Interkulturelles Management

Modulcode: DLMINTIM_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dario Müller (Interkulturelles Management)

Kurse im Modul

- Interkulturelles Management (DLMINTIM01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Einordnung des interkulturellen Managements
- Rolle und Bedeutung von interkulturellem Management für Unternehmungen
- Diversität und Management-Stile im interkulturellen Management
- Unternehmerische Entscheidungsdimensionen des interkulturellen Managements
- Brennpunkte des interkulturellen Managements
- Interkulturelles Management in ausgewählten Ländern

Qualifikationsziele des Moduls	
Interkulturelles Management Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ interkulturelles Management als eigenständige Disziplin in der Betriebswirtschaftslehre zu erkennen und einzuordnen. ▪ wichtige Kulturtheorien und Kulturdimensionen als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen in einem internationalen Kontext zu nutzen. ▪ relevante Kernkompetenzen einer Unternehmung für erfolgreiches interkulturelles Management zu analysieren und in konkreten Situationen anzuwenden. ▪ kulturspezifische Einflüsse auf die Strategie, das Marketing und das Personalwesen von international tätigen Unternehmungen zu identifizieren und zu steuern. ▪ wichtige Aspekte von interkulturellem Management in der Führung, der Kommunikation und der Zusammenarbeit in internationalen Teams anzuwenden. ▪ kulturelle Sensitivität und ein vertieftes Verständnis für die internationale Kooperation mit ausgewählten Kulturkreisen (Deutschland, USA, China) zu demonstrieren.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Interkulturelles Management

Kurscode: DLMINTIM01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Mit der zunehmenden Globalisierung der Wirtschaft haben sich die Anforderungen an Führungskräfte und Mitarbeitende erhöht, in einem internationalen Umfeld erfolgreich zu agieren. Der gekonnte Umgang mit den Eigenheiten anderer Kulturen gehört dabei zu einer wichtigen Kernkompetenz von international tätigen Unternehmungen. In der Betriebswirtschaftslehre hat sich deshalb eine eigenständige Disziplin des Interkulturellen Managements entwickelt, um das Verhalten und die Zusammenarbeit von Menschen aus Ländern und Organisationen rund um den Globus zu untersuchen und Handlungsempfehlungen für gelingende Interaktionen auf unternehmerischer und persönlicher Ebene abzuleiten. Der Kurs Interkulturelles Management bietet den Studierenden einen konzeptionellen Rahmen für ein systematisches Verständnis des Kulturbegriffs, kultureller Synergien und Unterschiede sowie der Konvergenz und Divergenz kultureller Normen und Werte. Die Studierenden eignen sich die Kenntnisse und interkulturellen Fähigkeiten an, die für das Management und die Arbeit über Grenzen und Kulturen hinweg in einem sich wandelnden globalen Geschäftsumfeld erforderlich sind.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- interkulturelles Management als eigenständige Disziplin in der Betriebswirtschaftslehre zu erkennen und einzuordnen.
- wichtige Kulturtheorien und Kulturdimensionen als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen in einem internationalen Kontext zu nutzen.
- relevante Kernkompetenzen einer Unternehmung für erfolgreiches interkulturelles Management zu analysieren und in konkreten Situationen anzuwenden.
- kulturspezifische Einflüsse auf die Strategie, das Marketing und das Personalwesen von international tätigen Unternehmungen zu identifizieren und zu steuern.
- wichtige Aspekte von interkulturellem Management in der Führung, der Kommunikation und der Zusammenarbeit in internationalen Teams anzuwenden.
- kulturelle Sensitivität und ein vertieftes Verständnis für die internationale Kooperation mit ausgewählten Kulturkreisen (Deutschland, USA, China) zu demonstrieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Einordnung des interkulturellen Managements
   - 1.1 Interkulturelles Management als eigenständige Disziplin in der Betriebswirtschaftslehre

1.2 Wichtige Kulturkonzepte als Grundlage des interkulturellen Managements
1.3 Wichtige Kulturdimensionen als Grundlage für interkulturelles Verständnis

2. Rolle und Bedeutung von interkulturellem Management für Unternehmungen
2.1 Internationale Entwicklungen und Kontexte für Unternehmungen
2.2 Zusammenhang zwischen Landeskultur und Unternehmenskultur
2.3 Unternehmerische Kernkompetenzen für erfolgreiches interkulturelles Management

3. Diversität und Management-Stile im interkulturellen Management
3.1 Umgang mit Diversität in Unternehmungen
3.2 Management-Stile in individualistischen und kollektivistischen Kulturen
3.3 Rekonziliation („reconciliation“) kultureller Dilemmata

4. Unternehmerische Entscheidungsdimensionen des interkulturellen Managements
4.1 Strategie
4.2 Marketing
4.3 Personalwesen (HRM)

5. Brennpunkte des interkulturellen Managements
5.1 Interkulturelle Führung und Corporate Governance
5.2 Interkulturelle Kommunikation
5.3 Interkulturelles Teamwork

6. Interkulturelles Management in ausgewählten Ländern
6.1 Deutschland
6.2 USA
6.3 China

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Browaeys, M-J. / Price, R. (2015): Understanding Cross-Cultural Management. 3rd Edition, Pearson, Upper Saddle River. ▪ Deresky, H. (2017): International Management: Managing Across Borders and Cultures. 9th Edition, Pearson Education Limited, Harlow. ▪ Steers, R. M. / Nardon, L. / Sanchez-Runde, C. J. (2016): Management across Cultures. Developing Global Competencies. Cambridge University Press, Cambridge. ▪ Thomas, D.C. / Inkson, K. (2017): Cultural Intelligence: Surviving and Thriving in the Global Village. 3rd Edition, Berrett-Koehler Publishers, Oakland. ▪ Trompenaars, F. (2012): Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business. 3rd Edition, N. Brealey Publishing, London/Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Performance Management

Modulcode: DLMBPMD

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Dr. Guido Schmidt (Performance Management)

Kurse im Modul

- Performance Management (DLMBPMD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Performance Measurement Konzepte
- Ansätze zur Messung finanzieller Performance
- Haupttreiber finanzieller und operativer Performance

Qualifikationsziele des Moduls

Performance Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herkunft und Entwicklungsgeschichte der Performance Measurement Theorie wiederzugeben und zu erklären, wie diese das heutige Performance Measurement geformt hat.
- die finanzielle Performance eines Unternehmens auf Basis von Daten der Buchhaltung und des Jahresabschlusses zu berechnen (wie Eigenkapitalrendite, Gesamtkapitalrendite, Return on Investment, Gewinn je Aktie, Bruttogewinnmarge, etc.).
- den Economic Value Added (EVA) Ansatz zu erklären und diese Kennzahl auf Basis von Unternehmensdaten zu berechnen.
- Haupttreiber der operativen Performance zu identifizieren, insbesondere Qualität, Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit, Kosten und Flexibilität.
- Performance Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance Measurement Systems zu verbinden.
- eine Kundenprofitabilitäts-Analyse unter Anwendung des Activity-Based Costing Ansatzes durchzuführen und den Customer Lifetime Value zu berechnen.
- eine Übersicht über Benchmarking-Strategien zu geben und den Begriff Intellectual Capitals zu erklären.
- eine Performance einer Organisation mit Hilfe der folgenden Ansätze zu berechnen: Balanced Scorecard, EFQM Excellence Model, Performance Prism und SMART Pyramid.
- Stärken und Schwächen verschiedener Performance Kennzahlen und Modelle zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Performance Management

Kurscode: DLMBPMD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Nachdem ein Unternehmen seine strategischen Ziele festgesetzt hat, steht das Management des Unternehmens vor der Herausforderung diese in die Praxis umzusetzen. Performance Measurement und Performance Management unterstützen in diesem Zusammenhang die Umsetzung von strategischen Zielen mit Hilfe von finanziellen und nicht-finanziellen Kennzahlen. Vor diesem Hintergrund lernen Studierende die Funktionen und Aufgaben von Performance Measurement und Performance Management als Teilaufgabe des allgemeinen Managements kennen. Darüber hinaus wird auch ein Verständnis verschiedener Aspekte des Performance-Begriffs vermittelt (z.B. finanzielle Performance-Treiber im Economic Value Added Ansatz, Bedeutung von Kunden im Customer Lifetime Value Modell, Analyse von Prozesstreibern als Teil eines kontinuierlichen Verbesserungsprogramms). Ein umfangreiches Verständnis von Konzepten zur Messung der finanziellen Performance ist eine zentrale Grundlage, um besser operative Performance-Treiber zu identifizieren und analysieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herkunft und Entwicklungsgeschichte der Performance Measurement Theorie wiederzugeben und zu erklären, wie diese das heutige Performance Measurement geformt hat.
- die finanzielle Performance eines Unternehmens auf Basis von Daten der Buchhaltung und des Jahresabschlusses zu berechnen (wie Eigenkapitalrendite, Gesamtkapitalrendite, Return on Investment, Gewinn je Aktie, Bruttogewinnmarge, etc.).
- den Economic Value Added (EVA) Ansatz zu erklären und diese Kennzahl auf Basis von Unternehmensdaten zu berechnen.
- Haupttreiber der operativen Performance zu identifizieren, insbesondere Qualität, Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit, Kosten und Flexibilität.
- Performance Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance Measurement Systems zu verbinden.
- eine Kundenprofitabilitäts-Analyse unter Anwendung des Activity-Based Costing Ansatzes durchzuführen und den Customer Lifetime Value zu berechnen.
- eine Übersicht über Benchmarking-Strategien zu geben und den Begriff Intellectual Capitals zu erklären.
- eine Performance einer Organisation mit Hilfe der folgenden Ansätze zu berechnen: Balanced Scorecard, EFQM Excellence Model, Performance Prism und SMART Pyramid.
- Stärken und Schwächen verschiedener Performance Kennzahlen und Modelle zu bewerten.

Kursinhalt

1. Performance Measurement als Teil des Managements
   - 1.1 Theorien vor 1950
   - 1.2 Theorien nach 1950

2. Performance aus finanzieller Sicht
   - 2.1 Überprüfung traditioneller Modelle der finanziellen Performance-Messung
   - 2.2 Der Economic Value Added (EVA) Ansatz

3. Treiber und Einflussfaktoren der operativen Performance
   - 3.1 Fünf operative Performance-Ziele
   - 3.2 Analyse von Performance-Treibern

4. Kundenrentabilitätsanalyse, Customer Lifetime Value und Benchmarking
   - 4.1 Kundenrentabilitätsanalyse
   - 4.2 Customer Lifetime Value
   - 4.3 Benchmarking

5. Bewertung und Management von intellektuellem Kapital
   - 5.1 Herausforderungen bei der Performance-Messung unter Berücksichtigung von intellektuellem Kapital
   - 5.2 Ansätze zur Bewertung und Messung von intellektuellem Kapital

6. Performance-Measurement-Konzepte
   - 6.1 Ziele von Performance-Measurement-Systemen
   - 6.2 Die Balanced Scorecard
   - 6.3 Performance Prism und SMART Pyramid
   - 6.4 European Foundation for Quality Management (EFQM)

7. Gemeinsame Merkmale verschiedener Konzepte
   - 7.1 Vergleich von Balanced Scorecard und EFQM-Excellence-Modell
   - 7.2 Herausforderungen bei der Implementation von Performance Measurement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bible, L./Kerr, S./Zanini, M. (2006): The balanced scorecard. Here and back. In: Management Accounting Quarterly, 7. Jg., Heft 4, S. 18–23.
- Hammer, M. (2004): Deep change. How operational innovation can transform your company. In: Harvard Business Review, 85. Jg., Heft 4, S. 85–93.
- Ittner, C. D./Larcker, D. F. (2003): Coming up short on non-financial performance measurement. In: Harvard Business Review, 84 Jg., Heft 11, S. 88–95.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (2008). Mastering the management system. In: Harvard Business Review, 89 Jg., Heft 1, S. 63–77.
- Kumar, V./Rajan, B. (2009). Profitable customer management: Measuring and maximizing customer lifetime value. In: Management Accounting Quarterly, 10. Jg., Heft 3, S. 1–18.
- Losbichler, H./Eisl C./Engelbrechtsmüller, C. (eds.) (2015): Handbuch der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Key Performance Indicators für die erfolgreiche Steuerung von Unternehmen. Linde Verlag GmbH, Wien.
- Neely, A. (ed.) (2007): Business performance measurement. Theory and practice. 2. Auflage, Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Speckbacher, G./Bischof, J./Pfeifer, T. (2003): A descriptive analysis on the implementation of balanced scorecards in German-speaking countries. In: Management Accounting Research, 14 Jg., Heft 4, S. 361–387.
- Simons, R. (2000): Performance measurement and control systems for implementing strategy. Text and Cases (International edition). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Young, D. S./O'Byrne, S. F. (2001): EVA and value-based management. A practical guide to implementation. McGraw Hill, New York.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Angewandte Statistik

Modulcode: DLMAST

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Holzmann (Angewandte Statistik)

Kurse im Modul

- Angewandte Statistik (MMET02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls ▪ Daten und Statistik ▪ Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße ▪ Philosophie des Schätzens ▪ Philosophie des Testens ▪ Bivariate Analysemethoden ▪ Korrelationsanalyse ▪ Regressionsanalyse ▪ Multivariate Analysemethoden	
Qualifikationsziele des Moduls **Angewandte Statistik** Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse zu erkennen und zu erklären. ▪ die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen zu verstehen. ▪ statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen. ▪ statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete zu lösen.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden.	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management.

Angewandte Statistik

Kurscode: MMET02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Berufsalltag werden kontinuierlich enorme Mengen von Daten generiert, bspw. im Rahmen von Produktions-, Fertigungs- und Steuerungsprozessen. Das Fachgebiet der Statistik ist in diesem Zusammenhang eine nützliche Disziplin, die es dem Anwender ermöglicht, diese Daten zu analysieren und auszuwerten, um so an den Informationsgehalt der zugrundeliegenden Daten zu gelangen. Diese Informationen können einen wertvollen Beitrag zur Kontrolle oder Optimierung der zugrundeliegenden Prozesse ermöglichen, bzw. helfen, strategische Entscheidungen zu unterstützen. Dabei werden sowohl Methoden der beschreibenden und der schließenden Statistik uni-, bi- und multivariat betrachtet unter Bezugnahme der Wahrscheinlichkeitstheorie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse zu erkennen und zu erklären.
- die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen zu verstehen.
- statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen.
- statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete zu lösen.

Kursinhalt

1. Daten und Statistik
   - 1.1 Anwendung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Problemstellungen
   - 1.2 Vorgehensweise in Wissenschaft und Praxis
   - 1.3 Linearer versus zirkulärer Forschungsprozess
   - 1.4 (Fehl-) Anwendungen im Bereich der Statistik
2. Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße
   - 2.1 Grundbegriffe der Statistik
   - 2.2 Lagemaße statistischer Verteilungen
   - 2.3 Streuungsmaße statistischer Verteilungen
   - 2.4 Zufallsvariablen

2.5 Normalverteilung

3. Philosophie des Schätzens
   - 3.1 Punktschätzung des Mittelwertes
   - 3.2 Intervallschätzung für den Mittelwert
   - 3.3 Intervallschätzung für den Anteil
   - 3.4 Bestimmung der Stichprobengröße

4. Philosophie des Testens
   - 4.1 Nullhypothesen und Alternativhypothesen
   - 4.2 Fehlerarten beim statistischen Testen und Bestimmung der Stichprobengröße unter deren Berücksichtigung
   - 4.3 Hypothesentests zum Mittelwert bei bekannter Varianz der Grundgesamtheit
   - 4.4 Hypothesentests zum Mittelwert bei unbekannter Varianz der Grundgesamtheit

5. Bivariate Analysemethoden
   - 5.1 Modellbildung
   - 5.2 Kontingenz- und Assoziationsanalyse
   - 5.3 Überblick über die Korrelationsanalyse

6. Korrelationsanalyse
   - 6.1 Kovarianz
   - 6.2 Pearsons Korrelationskoeffizient
   - 6.3 Spearmans Rangkorrelationskoeffizient

7. Regressionsanalyse
   - 7.1 Einfaches Regressionsmodell
   - 7.2 Güte der Regressionsgeraden
   - 7.3 Kodierung von unabhängigen kategorialen Variablen
   - 7.4 Binäres logistisches Regressionsmodell

8. Multivariate Analysemethoden
   - 8.1 Überblick über multivariate Analysemethoden
   - 8.2 Multiples Regressionsmodell und deren Voraussetzung
   - 8.3 Varianten von Regressionsmodellen
   - 8.4 Cluster- und Faktorenanalyse

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ von Auer, L. (2016): Ökonometrie. Eine Einführung. 7. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Backhaus, K. et al. (2015): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Auflage, Springer, Heidelberg. ▪ Chiang, A.C./Wainright, K. (2005): Fundamental Methods of Mathematical Economics. McGraw-Hill, New York. ▪ Fahrmeir, L. et al. (2016): Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 8. Auflage, Springer, Heidelberg. ▪ Falk, M./Becker, R./Marohn, F. (2004): Angewandte Statistik. Eine Einführung mit Programmbeispielen in SAS. Springer, Heidelberg. ▪ Hartung, J./Elpelt, B. / Klösener, K. (2012): Statistik. 15. Auflage. Oldenborg, München. ▪ Kleinbaum, D. G/Klein, M. (2010): Logistic Regression. A Self-Learning Text (Statistics for Biology and Health). 3. Auflage, Springer, Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Repetitorium
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Online Tests
	☑ Folien	

Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Modulcode: DLMGMWECG

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jürgen-Matthias Seeler (Wirtschaftsethik und Corporate Governance)

Kurse im Modul

- Wirtschaftsethik und Corporate Governance (DLMGMWECG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in Wirtschafsethik und Corporate Governance
- Ethik Theorien
- Wirtschaftsethische Problembereiche und Lösungsansätze
- Grundlegende Perspektiven der Corporate Governance
- Überwachungskonzepte der Corporate Governance
- Verbindung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Qualifikationsziele des Moduls	
Wirtschaftsethik und Corporate Governance Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die wichtigsten Grundbegriffe und Definitionen der Wirtschaftsethik zu erklären. ▪ die wichtigsten Theorien der Wirtschaftsethik zu unterscheiden. ▪ wirtschaftsethische Überzeugungen in die unternehmerische Praxis umzusetzen. ▪ unterschiedliche Verständnisse der Corporate Governance zu erklären. ▪ die Einflüsse wirtschaftsethischer Verständnisse auf die Corporate Governance aufzuzeigen. ▪ eigenständig anhand einer Hausarbeit die Beziehung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance an einem Beispiel aus der Unternehmenspraxis wissenschaftlich zu erörtern.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Kurscode: DLMGMWECG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Wirtschaftsethik und Corporate Governance“ erstellen die Studierenden auf der Basis vorgegebener Themenvorschläge eine Hausarbeit, in der sie anhand eines Beispiels aus der Wirtschaftspraxis und wissenschaftlich fundiert die Beziehung zwischen Wirtschaftsethik und Corporate Governance aufzeigen. Die Studierenden zeigen dabei die Fähigkeit, sich eigenständig in die Thematik einzuarbeiten, wissenschaftliche Theorie und unternehmerische Praxis zu verknüpfen und ihre gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Grundbegriffe und Definitionen der Wirtschaftsethik zu erklären.
- die wichtigsten Theorien der Wirtschaftsethik zu unterscheiden.
- wirtschaftsethische Überzeugungen in die unternehmerische Praxis umzusetzen.
- unterschiedliche Verständnisse der Corporate Governance zu erklären.
- die Einflüsse wirtschaftsethischer Verständnisse auf die Corporate Governance aufzuzeigen.
- eigenständig anhand einer Hausarbeit die Beziehung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance an einem Beispiel aus der Unternehmenspraxis wissenschaftlich zu erörtern.

Kursinhalt

1. Einführung in Wirtschaftsethik und Corporate Governance
   - 1.1 Definitionen und Gegenstand der Wirtschaftsethik
   - 1.2 Definitionen und Gegenstand der Corporate Governance
   - 1.3 Generelle Beziehung zwischen Wirtschaftsethik und Corporate Governance
2. Ethik-Theorien
   - 2.1 Wesen und Nutzen von Ethik-Theorien
   - 2.2 Deontologie und Utilitarismus im Vergleich
   - 2.3 Ableitung wirtschaftsethischer Konzepte aus Ethik-Theorien
3. Wirtschaftsethische Problembereiche und Lösungsansätze
   - 3.1 Kategorisierung wirtschaftsethischer Probleme
   - 3.2 Bausteine eines unternehmerischen Ethik-Programms

3.3 Maßnahmen zur Ethik-Implementierung

4. Grundlegende Perspektiven der Corporate Governance
   - 4.1 Begriff und Anwendungsfokus der Corporate Governance
   - 4.2 Unterschiede in den Zugängen zur Corporate Governance
   - 4.3 Der Überwachungsbegriff und seine Auslegung

5. Überwachungskonzepte der Corporate Governance
   - 5.1 Governance-Mechanismen
   - 5.2 Governance-Systeme
   - 5.3 Corporate Governance Codes

6. Verbindung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance
   - 6.1 Zusammenspiel von Wirtschaftsethik und Corporate Governance
   - 6.2 Bausteine einer ethikorientierten Corporate Governance
   - 6.3 Führung im Kontext ethikorientierter Corporate Governance

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Rossouw, D./van Vuuren, L. (2018): Business Ethics. 6. Auflage, Oxford University Press, SA.
- Schnebel, E. (2017): Wirtschaftsethik im Management. Rationalität und Verantwortung in organisationalen Handlungen. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Welge, M. K./Eulerich, M. (2012): Corporate-Governance-Management. Theorie und Praxis der guten Unternehmensführung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Clarke, T./Branson, D. (Hrsg.) (2012): The Sage Handbook of Corporate Governance. Sage, London.
- Müller-Seitz, G./Braun, T. (2013): Erfolgreich Abschlussarbeiten verfassen im Studium der BWL und VWL. Pearson, Halbergmoos.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Skript	☑ Online Tests

2. Semester

Leadership

Modulcode: DLMMAN-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Leadership)

Kurse im Modul

- Leadership (MMAN02-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Kriterien des Führungserfolges
- Führungstheorien im Wandel der Zeit
- Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
- Motivation, Kommunikation und Beurteilung
- Teams und Organisation
- Aktuelle Trends und Debatten

Qualifikationsziele des Moduls	
Leadership Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die Frage, was gute Führung ist, unter Rückgriff auf die wichtigsten Führungstheorien und ihre empirische Validierung zu beantworten. ▪ Führung als Wertebalance zwischen den Anforderungen von Organisation, Mensch und Leistung zu strukturieren. ▪ aktuelle Erkenntnisse zu den Kernpunkten dieser Balance zu verstehen (Leistung: Selbstmanagement und Work/Life Balance der Führungskraft; Mensch: Motivation, Kommunikation und Beurteilung von Mitarbeitern und Teams; Organisation: Organisationskultur und Veränderungsmanagement). ▪ das erworbene anwendungs- und problemlösungsorientierte Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis anzuwenden.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Leadership

Kurscode: MMAN02-02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In der Wissensgesellschaft sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens zu einer der wichtigsten Ressourcen geworden. Es gehört zu den grundlegenden Kompetenzen von Führungskräften, das Wissen und die Fähigkeiten von Individuen in der Organisation durch Leadership/Führung zu fordern und zu fördern. Die professionelle und systematische Führung von Mitarbeitern ist kritisch für den Erfolg eines Unternehmens im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund setzt sich der Kurs mit den notwendigen Kompetenzen einer Führungskraft in Unternehmen mit modernen, wissensbasierten Arbeitsorganisationen auseinander. Es werden zentrale Fragestellungen der modernen Führungstheorie und -praxis diskutiert. Im Mittelpunkt stehen dabei die Grundlagen der professionellen Führung, Führungs- und Motivationsinstrumente, Aspekte der situativen Führung sowie die Führungskommunikation und -interaktion im Rahmen der strategischen Führung und in Veränderungsprozessen. Sowohl methodisch-konzeptionelle Grundlagen der Führung als auch empirische Beispiele und Diskussionen zum Führungsverhalten in Organisationen bereiten die Teilnehmer auf die Herausforderungen der Führung, den Umgang mit Change sowie Teamentwicklung und Konfliktmanagement im Unternehmen vor.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage, was gute Führung ist, unter Rückgriff auf die wichtigsten Führungstheorien und ihre empirische Validierung zu beantworten.
- Führung als Wertebalance zwischen den Anforderungen von Organisation, Mensch und Leistung zu strukturieren.
- aktuelle Erkenntnisse zu den Kernpunkten dieser Balance zu verstehen (Leistung: Selbstmanagement und Work/Life Balance der Führungskraft; Mensch: Motivation, Kommunikation und Beurteilung von Mitarbeitern und Teams; Organisation: Organisationskultur und Veränderungsmanagement).
- das erworbene anwendungs- und problemlösungsorientierte Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Führung im Überblick
   - 1.1 Die Bedeutung „guter“ Führung
   - 1.2 Führung und Leadership - Begriffsdefinitionen
   - 1.3 Kriterien des Führungserfolges

2. Führungstheorien im Wandel der Zeit
   - 2.1 Die Eigenschaftstheorie
   - 2.2 Führungsstil und -person
   - 2.3 Berücksichtigung der Situation
   - 2.4 Systemische Führung
   - 2.5 Symbolische Führung
   - 2.6 Transaktionale und transformationale Führung
   - 2.7 Empirische Befunde und Fazit: Führung im Spannungsfeld

3. Neue Leadership Ansätze
   - 3.1 VUCA und Leadership
   - 3.2 Empowering Leadership
   - 3.3 Soziokratie und Holakratie

4. Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
   - 4.1 Belastungen
   - 4.2 Work-Life-Balance
   - 4.3 Selbstmanagement

5. Motivation, Kommunikation und Beurteilung
   - 5.1 Motivation
   - 5.2 Kommunikation
   - 5.3 Beurteilung

6. Teams und Organisation
   - 6.1 Führung von Teams
   - 6.2 Organisationskultur
   - 6.3 Shared Leadership
   - 6.4 Veränderungsmanagement

7. Aktuelle Trends und Debatten

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bass, B. M. (2008): The Bass Handbook of Leadership. 4. Auflage, Free Press, New York. ▪ Berkel, K. (2007): Integrativ Führen – Führung als Wertebalance. In: Westermann, F. (Hrsg.): Entwicklungsquadrat. Theoretische Fundierung und praktische Anwendungen. Reihe: Psychologie für das Personalmanagement, Hogrefe, Göttingen. ▪ Felfe, J. (Hrsg.) (2014): Trends der psychologischen Führungsforschung. Neue Konzepte, Methoden und Erkenntnisse. Reihe: Psychologie für das Personalmanagement, Hogrefe, Göttingen. ▪ Kals, E. (2006): Arbeits- und Organisationspsychologie. Workbook. Belz, Weinheim. ▪ Lang, R. / Rybnikova, I. (2014): Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. Springer-Gabler, Wiesbaden. ▪ Nerdinger, F. W. (2000): Erfolgreich führen. Grundwissen, Strategien, Praxisbeispiele. Berltz Taschenbuch, Weinheim. ▪ Northouse, P. G. (2018): Leadership. Theory and Practice. 8. Auflage, Sage, Thousand Oaks. ▪ Rosenstiel, L. von/ Regnet, E./ Domsch, M. E. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäfer Pöschel, Stuttgart. ▪ Schuler Heinz (Hrsg.) (2006): Lehrbuch der Personalpsychologie. 2. Auflage, Hogrefe, Göttingen. ▪ Stippler, M. et al. (Hrsg.) (2017): Führung. Überblick über Ansätze, Entwicklungen, Trends. 5. Auflage, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh. ▪ Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München. ▪ Yukl, G. (2013): Leadership in Organizations. 8. Auflage, Pearson, Edinburgh Gate.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Internationales Marketing

Modulcode: DLMMAR-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Internationales Marketing)

Kurse im Modul

- Internationales Marketing (MMAR02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Internationale Unternehmen im globalen Umfeld
- Marktanalysen im internationalen Umfeld
- Globale Wettbewerbsbetrachtung
- Internationaler Marketingmix

Qualifikationsziele des Moduls	
Internationales Marketing Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln. ▪ bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen. ▪ verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln. ▪ unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren. ▪ sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Internationales Marketing

Kurscode: MMAR02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Kern geht es im Internationalen Marketing darum, zu erkennen, welche Markt- und unternehmensbezogenen Abhängigkeiten für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im internationalen Umfeld relevant sind. Es gilt, die bekannten Terminologien und Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Umfeld zu beleuchten und ausgehend von internationalen Rahmenbedingungen zu erweitern.Im ersten Teil des Kurses steht daher die strukturierte Analyse des globalen Marktumfelds im Vordergrund. Die internationale Marktforschung schafft ein wesentliches Verständnis für Märkte über den Heimatmarkt hinaus. Hier haben die Positionierung, die Segmentierung und natürlich auch der Wettbewerb im internationalen Umfeld einen besonderen Stellenwert.Ausgehend von einem Verständnis des internationalen Umfelds werden sowohl marketingstrategische Aspekte als auch die Marketingmix-Instrumente im internationalen Kontext diskutiert. Auch die Implikationen für das Management international agierender Unternehmen werden angesprochen.Eine fehlende Marktorientierung sowie eine fehlende Berücksichtigung kultureller Unterschiede stellt eine ernst zu nehmende Bedrohung des Unternehmenserfolgs dar.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln.
- bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen.
- verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln.
- unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren.
- sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des internationalen Marketings

1.1 Domestic versus international
1.2 Multinationale Unternehmen
1.3 Prozess der Internationalisierung von Unternehmen

2. Das globale Marktumfeld
2.1 Das globale Unternehmensumfeld
2.2 Globale Märkte
2.3 Analyse der Kulturen

3. Internationale Marktforschung
3.1 Der internationale Marktforschungsprozess
3.2 Datenverfügbarkeit
3.3 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
3.4 Spezielle multikulturelle Marktforschung

4. Internationale Positionierung und Marktsegmentierung
4.1 Globale Positionierung
4.2 Marktsegmentierung: Mikro- und Makroebene der Segmentierung
4.3 Ländercluster
4.4 Bedeutung der Segmentierung für das Management

5. Globaler Wettbewerb
5.1 Marktattraktivität
5.2 Wettbewerbspositionierung
5.3 Markteintrittsstrategien
5.4 B2B versus B2C

6. Internationale Produktpolitik
6.1 Internationaler Produktlebenszyklus
6.2 Internationale Markenpolitik
6.3 Verpackung
6.4 Standardisierung versus Differenzierung

7. Internationale Preispolitik
7.1 Preisentscheidungen
7.2 Standardisierung versus Preisdifferenzierung
7.3 Preisdumping
7.4 Transferpreise

8. Internationale Kommunikationspolitik
   - 8.1 Internationale Medienplanung
   - 8.2 Kommunikationsmittel
   - 8.3 Kommunikationsmix

9. Standardisierung versus DifferenzierungInternationale Distributionspolitik
   - 9.1 Einflussfaktoren der Distributionspolitik
   - 9.2 Standardisierung versus Differenzierung
   - 9.3 Transport, Verpackung, Dokumentation

10. Implikationen für das Management
    - 10.1 Risikomanagement
    - 10.2 Businessplanung
    - 10.3 Analyse und Kontrolle
    - 10.4 Allgemeine Aspekte

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Hollensen, S. (2010): Global Marketing. A Decision-Oriented Approach. 5. Auflage, Pearson Education, Harlow.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2010): Global Marketing Management. 5. Auflage, Wiley, New York.
- Meffert, H./Burmann, C./Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing. 2. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Verhandlungstechniken

Modulcode: DLMNEGE1_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Berkel (Verhandlungstechniken)

Kurse im Modul

- Verhandlungstechniken (DLMNEGE01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Die Bedeutung und die Beschaffenheit von Verhandlungen
- Die Verteilung von Wert
- Distributive Verhandlungstaktik
- Die Wertschöpfung
- Verhandlungstaktiken zur Wertschöpfung
- Das Dilemma des Verhandlungsführers
- Verhandeln lernen

Qualifikationsziele des Moduls	
Verhandlungstechniken Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ den Verhandlungsprozess und die miteinander verbundenen, aber gegenläufigen Prozesse der Wertverteilung und Wertschöpfung zu beschreiben. ▪ gebräuchliche Mythen und Missverständnisse in Bezug auf Verhandlungen und Verhandlungsführern zu erkennen und Maßnahmen zu ergreifen, um übliche Unzulänglichkeiten zu vermeiden. ▪ empirische Erkenntnisse über den Verhandlungsprozess auf Verhandlungsszenarien anzuwenden. ▪ mit verschiedenen anderen Parteien unter Anwendung von Wertverteilungs- und Wertschöpfungstaktiken zu verhandeln. ▪ sich an einem Prozess der Selbstreflexion zu beteiligen und eine Vielzahl von Instrumenten zu nutzen, um die Leistung als Verhandlungsanfänger zu verbessern.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Verhandlungstechniken

Kurscode: DLMNEGE01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs befähigt die Studierenden, sowohl den Verhandlungsprozess als auch das eigentliche Verhandeln zu erlernen. Der Verhandlungsprozess ist ein zwischenmenschlicher Entscheidungsprozess. Um dessen Regeln zu verstehen, ist es unerlässlich, ein tiefes Verständnis der zwei Perspektiven einer Verhandlung zu haben: die Verteilung von Wert und die Schaffung von Wert. Dieser Kurs beginnt mit einer Einführung in die Allgegenwärtigkeit von Verhandlungen und in einige der gängigen Mythen und Missverständnisse, die den potenziellen Nutzen effektiver Verhandlungen einschränken. Anschließend werden das Konzept des Verteilungswertes und die spezifischen Taktiken, die zur Erzielung des vorteilhaftesten Ergebnisses eingesetzt werden können, vertieft. Die Studierenden erforschen dann die Wertschöpfung und die Umsetzung von Taktiken, um von einem Win-Lose- zu einem Win-Win-Szenario zu gelangen.
Der Kurs bietet außerdem Einblicke in die Spieltheorie (einschließlich des Gefangenendilemmas, des "Hirschjagdspiels" und der "Wie-Du-Mir-So-Ich-Dir"-Strategie), bevor er mit der gezielten Erforschung darüber abschließt, wie die Prozesse der Verhandlungstheorie in der Praxis implementiert werden können, wobei Fallstricke vermieden und ein effizientes Erlernen von Verhandlungstechniken ermöglicht werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Verhandlungsprozess und die miteinander verbundenen, aber gegenläufigen Prozesse der Wertverteilung und Wertschöpfung zu beschreiben.
- gebräuchliche Mythen und Missverständnisse in Bezug auf Verhandlungen und Verhandlungsführern zu erkennen und Maßnahmen zu ergreifen, um übliche Unzulänglichkeiten zu vermeiden.
- empirische Erkenntnisse über den Verhandlungsprozess auf Verhandlungsszenarien anzuwenden.
- mit verschiedenen anderen Parteien unter Anwendung von Wertverteilungs- und Wertschöpfungstaktiken zu verhandeln.
- sich an einem Prozess der Selbstreflexion zu beteiligen und eine Vielzahl von Instrumenten zu nutzen, um die Leistung als Verhandlungsanfänger zu verbessern.

Kursinhalt

1. Die Bedeutung und das Wesen der Verhandlung
   - 1.1 Das Wesen und die Arten der Verhandlung

1.2 Missverständnisse über Verhandlungen und Mythen über Verhandlungsführer

2. Die Wertverteilung
   - 2.1 „Der Kuchen“: „Zone of Possible Agreement“ (ZOPA)
   - 2.2 Die "Kuchenverteilung": Maximierung der Verteilungsergebnisse

3. Distributive Verhandlungstaktiken
   - 3.1 Die To-dos der Wertverteilung
   - 3.2 Lerntransfer

4. Die Wertschöpfung
   - 4.1 Wertschöpfung: von Win-Lose zu Win-Win
   - 4.2 Vier Schritte und drei Arten der Wertschöpfung

5. Wertschöpfende Verhandlungstaktiken
   - 5.1 Framing
   - 5.2 Die To-dos der Wertschöpfung

6. Das Dilemma des Verhandlers
   - 6.1 Das Dilemma zwischen Wertschöpfung und Wertverteilung
   - 6.2 Das Gefangenendilemma als Metapher für das Verhandlungsdilemma
   - 6.3 Bewältigungsstrategien: „Tit-for-tat“ und Wechsel der Payoffs

7. Lernen, zu verhandeln
   - 7.1 Von der Theorie zur Praxis
   - 7.2 Drei Herausforderungen beim Erlernen des Verhandelns
   - 7.3 Ein Lernmodell zur Verhandlungsführung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berkel, G (2021): Learning to negotiate. Cambridge University Press, Cambridge.
- Brett, J. M. (2014): Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve disputes, and make decisions across cultural boundaries. 3. Auflage, Jossey-Bass, San Francisco.
- Fisher, R./Ury, W. L./Patton, B. (2011): Getting to yes: Negotiating agreements without giving in. 2. Auflage, Penguin Books, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Internationales Finanzmanagement

Modulcode: DLMINTIFM_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Franz Isselstein (Internationales Finanzmanagement)

Kurse im Modul

- Internationales Finanzmanagement (DLMINTIFM01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in das internationale Finanzmanagement
- Internationales Währungsmanagement
- Finanzierung im internationalen Kontext
- Investitionen im internationalen Kontext
- Internationales Liquiditätsmanagement
- Internationales Steuermanagement

Qualifikationsziele des Moduls	
Internationales Finanzmanagement Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die Herausforderungen der Internationalisierung für das Finanzmanagement zu erkennen. ▪ die Besonderheiten, Aufgaben und Ziele des internationalen Finanzmanagements zu erläutern. ▪ das internationale Währungssystem zu verstehen und adäquate Risikomanagement- und Absicherungsmaßnahmen umzusetzen. ▪ die Besonderheiten von Finanzierungs- und Kapitalbudgetierungsmaßnahmen im Entscheidungsprozess im internationalen Kontext zu reflektieren. ▪ die Instrumente des internationalen Liquiditätsmanagements anzuwenden. ▪ einen Überblick über das internationale Steuerrecht, seine Auswirkungen und Steueroptimierungsstrategien zu geben.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Internationales Finanzmanagement

Kurscode: DLMINTIFM01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Globalisierung der Wirtschaft schreitet immer weiter voran und so ist es heute kaum noch vorstellbar, dass ein Unternehmen ausschließlich regional oder national agiert. Dies gilt insbesondere für einen Großteil deutscher Unternehmen mit ihrem üblicherweise hohen Exportanteil. Internationale Aktivitäten gehen aber mit sehr spezifischen betriebswirtschaftlichen Herausforderungen und Fragestellungen einher, denen sich auch das Finanzmanagement eines Unternehmens stellen muss.Studierende widmen sich in diesem Kurs den Spezifika des internationalen Finanzmanagements im berufspraktischen Kontext. Hierfür werden zunächst die aus der Internationalisierung resultierenden Herausforderungen für das Finanzmanagement erarbeitet, um sodann die Rahmenbedingungen, Aufgaben und Ziele des internationalen Finanzmanagements zu verstehen. Zu den Hauptaufgaben zählen hierbei das Management von Währungen, Investitionen, Finanzierung, Liquidität und Steuern im internationalen Kontext – welche entsprechend die Schwerpunkte in diesem Kurs bilden. Dabei werden jeweils zunächst die Grundlagen sowie die Relevanz des Themengebiets erläutert, um sodann adäquate (Finanz-)Managementstrategien und -instrumente vorzustellen, anzuwenden und kritisch zu reflektieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen der Internationalisierung für das Finanzmanagement zu erkennen.
- die Besonderheiten, Aufgaben und Ziele des internationalen Finanzmanagements zu erläutern.
- das internationale Währungssystem zu verstehen und adäquate Risikomanagement- und Absicherungsmaßnahmen umzusetzen.
- die Besonderheiten von Finanzierungs- und Kapitalbudgetierungsmaßnahmen im Entscheidungsprozess im internationalen Kontext zu reflektieren.
- die Instrumente des internationalen Liquiditätsmanagements anzuwenden.
- einen Überblick über das internationale Steuerrecht, seine Auswirkungen und Steueroptimierungsstrategien zu geben.

Kursinhalt

1. Einführung in das internationale Finanzmanagement
   - 1.1 Grundfragen des Finanzmanagements
   - 1.2 Rahmenbedingungen für das internationale Finanzmanagement

1.3 Ziele & Aufgaben des internationalen Finanzmanagements

2. Internationales Währungsmanagement
   - 2.1 Einführung in das internationale Währungssystem
   - 2.2 Zahlungsbilanz, Devisenmarkt & Wechselkurse
   - 2.3 Risikomanagement & Hedgingstrategien

3. Finanzierung im internationalen Kontext
   - 3.1 Finanzierung multinationaler Unternehmen
   - 3.2 Kapitalkosten multinationaler Unternehmen
   - 3.3 Konzerninterne Finanzierung

4. Investitionen im internationalen Kontext
   - 4.1 Ziele und Arten grenzüberschreitender Investitionen
   - 4.2 Besonderheiten von grenzüberschreitenden Investitionsentscheidungen
   - 4.3 Kalkulationszinssatz bei internationalen Investitionen

5. Internationales Liquiditätsmanagement
   - 5.1 Liquiditätsplanung multinationaler Unternehmen
   - 5.2 Cash-Management, Cashpooling & Netting
   - 5.3 Instrumente des internationalen Außenhandels

6. Internationales Steuermanagement
   - 6.1 Grundbegriffe des internationalen Steuerrechts
   - 6.2 Konzerninterne Leistungsverrechnung & Besteuerung von Zwischenholdings
   - 6.3 Möglichkeiten der Einkommenstransformation & Steueroptimierung

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bösch, M. (2019): Globalisierung und Internationales Finanzmanagement: Umfeld, Investition, Finanzierung und Risikomanagement, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Breuer, W. (2015): Unternehmerisches Währungsmanagement: Eine anwendungsorientierte Einführung. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Eiteman, David K. / Stonehill Arthur I. / Moffett Michael H. (2020): Multinational business finance. 15. Auflage, Pearson, Harlow. ▪ Hull, J. C. (2018): Options, futures, and other derivatives. 10. Auflage, Pearson, New York, NY. ▪ Shapiro, A. C. / Hanouna, P. (2020): Multinational financial management. 11. Auflage, Wiley, Hoboken, NJ.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Internationale Rechnungslegung

Modulcode: DLMINRL

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Alexander Klein (Internationale Rechnungslegung)

Kurse im Modul

- Internationale Rechnungslegung (MINR01-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der IFRS
- Sachanlagevermögen
- Immaterielle Vermögenswerte
- Finanzinstrumente und Hedge Accounting
- Vorräte
- Erlöserfassung und Fertigungsaufträge
- Rückstellungen und latente Steuern
- Konzernrechnungslegung

Qualifikationsziele des Moduls	
Internationale Rechnungslegung Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die wesentlichen internationalen Rechnungslegungsvorschriften und ihre grundlegenden Unterschiede zur Rechnungslegung nach HGB zu verstehen. ▪ Geschäftsberichte zu analysieren, die gemäß IFRS erstellt worden sind. ▪ selbstständig wesentliche Elemente der Bilanzierung gemäß IFRS durchzuführen.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Internationale Rechnungslegung

Kurscode: MINR01-02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Wirtschaftliche Aktivitäten und Kapitalmärkte haben sich in den letzten Jahren zunehmend international entwickelt und damit einhergehend auch die Notwendigkeit, finanzielle Information entsprechend aufzuarbeiten und darzustellen. Es gibt jedoch bis heute keine global anerkannten internationalen Rechnungslegungsvorschriften.Auch zahlreiche deutsche Unternehmen und Konzerne sind weltweit tätig. Aus diesem Grund ist eine externe Rechnungslegung erforderlich, die sowohl international vergleichbar ist als auch internationale Akzeptanz genießt.Dieser Kurs vermittelt die Grundlagen der Rechnungslegung nach den International Financial Reporting Standards (IFRS).In der Einführung zum Kurs werden die Problematik in Bezug auf sowie die Gründe für eine international angelegte Rechnungslegung vermittelt. Darauf aufbauend wird die Harmonisierung der Rechnungslegung erläutert.Ein Schwerpunkt des Kurses liegt in der Bilanzierung von verschiedenen Elementen nach IFRS. Im Weiteren wird auf die Besonderheiten der Konzernrechnungslegung eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen internationalen Rechnungslegungsvorschriften und ihre grundlegenden Unterschiede zur Rechnungslegung nach HGB zu verstehen.
- Geschäftsberichte zu analysieren, die gemäß IFRS erstellt worden sind.
- selbstständig wesentliche Elemente der Bilanzierung gemäß IFRS durchzuführen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der IFRS
   - 1.1 Internes und externes Rechnungswesen
   - 1.2 Arten von Abschlüssen und Aufstellungspflichten
   - 1.3 Aufbau der International Financial Reporting Standards
   - 1.4 Abschlusskomponenten
2. Sachanlagevermögen
   - 2.1 Anwendungsbereich, Ansatz und Bewertung
   - 2.2 Bilanzielle Besonderheiten und Ausweis
3. Immaterielle Vermögenswerte

3.1 Grundsätzliche Erfassung von Ausgaben für immaterielle Ressourcen, Ansatz und Bewertung
3.2 Bilanzielle Besonderheiten, Ausweis und Beispiele

4. Finanzinstrumente und Hedge Accounting
   4.1 Grundlagen von Finanzinstrumenten und deren Bewertung
   4.2 Kategorisierung und Bewertung von Finanzinstrumenten
   4.3 Hybride Finanzinstrumente, Wertberichtigung, Ausbuchung und Ausweis
   4.4 Hedge Accounting

5. Vorräte
   5.1 Ansatz, Bewertung und Ausweis von Vorratsvermögen
   5.2 Folgebewertung von Vorräten

6. Erlöserfassung und Fertigungsaufträge
   6.1 Erlöserfassung
   6.2 Fertigungsaufträge

7. Rückstellungen und latente Steuern
   7.1 Rückstellungen
   7.2 Latente Steuern

8. Konzernrechnungslegung
   8.1 Konzerne und Unternehmenszusammenschlüsse
   8.2 Konsolidierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ballwieser, W. (2013): IFRS Rechnungslegung. Konzept, Regeln und Wirkungen. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Buchholz, R. (2017): Internationale Rechnungslegung. Die wesentlichen Vorschriften nach IFRS und HGB – mit Aufgaben und Lösungen. 13. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W. (2016): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. 24. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Küting, K./Weber, C.-P. (2012): Der Konzernabschluss. Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS. 13. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Repetitorium
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Online Tests
	☑ Folien	

Seminar: Internationales HR Management

Modulcode: DLMSIHRM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Seminar: Internationales HR Management)

Kurse im Modul

- Seminar: Internationales HR Management (DLMSIHRM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit Studienformat: Kombistudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Modul werden aktuelle und besonders praxisrelevante Themen aus dem internationalen HR Management thematisiert und bearbeitet. Das Modul vertieft die Grundlagen, Ziele, Methoden, Instrumente, Organisation und Erfolgsmessung des internationalen HR Managements. Das Seminar dient insbesondere der Thematisierung besonders praxisrelevanter Themengebiete (wie z. B. die ethischen Aspekte des internationalen HR Managements). Es bereitet die Studierenden in besonderer Weise auf die abschließende Masterarbeit vor, da hier eine Seminararbeit als Abschlussprüfung erstellt wird.

Qualifikationsziele des Moduls	
Seminar: Internationales HR Management Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die wichtigsten aktuellen Fragestellungen des internationalen HR Managements zu nennen. ▪ ein aktuelles Thema aus dem internationalen HR Management selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monographien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln. ▪ die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden, und sind methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorbereitet.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

Seminar: Internationales HR Management

Kurscode: DLMSIHRM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das HR Management unterscheidet sich von allen weiteren betriebswirtschaftlichen Disziplinen insoweit, dass es hier um das Management der Ressource Mensch geht. Dies ist durch besondere Anforderungen und Herausforderungen gekennzeichnet. So verändern sich nicht nur die externen Rahmenbedingungen des Personalmanagements, wie beispielsweise die politisch-rechtlichen, wirtschaftlichen und auch sozio-demographischen Bedingungen. Auch die internen Rahmenbedingungen unterliegen einem kontinuierlichen Wandel, wie z. B. die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Mitarbeiter, neue Formen der Arbeits- und Arbeitszeitgestaltung, moderne Formen der Personalführung etc. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung wird das HR Management immer stärker mit internationalen Aspekten konfrontiert und muss sich entsprechend aufstellen. Vor allem in internationalen Konzernen, aber auch mittelständischen Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit internationalisieren, ist das HR Management dementsprechend zu organisieren und auf diese veränderte Rahmenbedingung auszurichten. Im Rahmen des Seminars geht es um die Anwendung der HR Grundlagen auf aktuelle internationale Themengebiete, die einen hohen Anwendungs- bzw. Praxisbezug aufweisen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten aktuellen Fragestellungen des internationalen HR Managements zu nennen.
- ein aktuelles Thema aus dem internationalen HR Management selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monographien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden, und sind methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorbereitet.

Kursinhalt

- Aktuelle Themen aus dem internationalen HR Management. Folgender Themenkatalog bietet mögliche Inhalte des Kurses:
- Internationale Personalentwicklung
- Internationales Recruiting
- Chancen und Risiken der Versendung in Führungskräften in Auslandsgesellschaften
- Problematik der Reintegration von Expats nach einem Auslandseinsatz

- Globales Talent-Management
- Internationale Standardisierung von HR-Prozessen: zwischen globaler Standardisierung und lokaler Anpassung
- Interkulturelle Kompetenz in der Personalentwicklung
- Internationale Entgeltpolitik
- Ethische Aspekte des internationalen HR Managements

Literatur
Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur
▪ Bücher:
  ▪ Armstrong, M./Taylor, S. (2014): Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. 13. Auflage, Kogan Page, London et al.
  ▪ Briscoe, D. R./Schuler, R. S./Claus, L. M. (2009): International Human Resource Management. Policies and Practices for Multinational Enterprises. 3. Auflage, Routledge, London.
  ▪ Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
  ▪ DGFP (Hrsg.) (2012): Internationales Personalmanagement gestalten. Perspektiven, Strukturen, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele. Bertelsmann, Bielefeld.
  ▪ Festing, M. et al. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
  ▪ Schmeisser, W./Krimphove, D. (2010): Internationale Personalwirtschaft und internationales Arbeitsrecht. Oldenbourg, München.
  ▪ Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al.
  ▪ Sparrow, P./Brewster, C./Harris, H. (2004): Globalizing Human Resource Management. Routledge, London et al.
▪ Handwörterbücher:
  ▪ Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
  ▪ Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
▪ Zeitschriften:
  ▪ Human Resources Manager
  ▪ Human Resource Management Journal
  ▪ Human Resource Management Review
  ▪ International Journal of Applied HRM
  ▪ Personal Quarterly
  ▪ Personalmagazin
  ▪ Personalwirtschaft
  ▪ Personalführung
  ▪ Die Mitbestimmung
  ▪ The International Journal of Human Resource Management
  ▪ Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

3. Semester

Strategisches Management

Modulcode: DLMSMN-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Strategisches Management)

Kurse im Modul

- Strategisches Management (MMAN01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Strategischen Managements
- Strategische Analyse: das Unternehmen und sein Umfeld
- Strategische Optionen: Formulierung und Auswahl von Business- und Konzernstrategien
- Strategieimplementierung und strategischer Wandel
- Ansätze strategischer Evaluierung

Qualifikationsziele des Moduls	
Strategisches Management Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können. ▪ das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen. ▪ Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen. ▪ komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten. ▪ Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Management

Kurscode: MMAN01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Auf der Basis zentraler Orientierungspunkte der Unternehmenspolitik (Werte, Vision, Mission und Ziele) werden die Studierenden in die Lage versetzt, strategische Analysen des Unternehmensumfeldes und des Unternehmens selbst durchzuführen und diese im Rahmen integrativer Konzepte zusammenzuführen. Mittels der Diskussion strategischer Optionen auf verschiedenen Strategieebenen (Business, Konzern) werden Kompetenzen der Strategieentwicklung und -beurteilung vertieft. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, geeignete Strategien auszuwählen und deren Implementierung zu planen und zu steuern. Um die Wirksamkeit der Strategien beurteilen zu können und die Informations- und Kontrollbedürfnisse unterschiedlicher Adressaten zu verstehen, werden die Teilnehmer schließlich auch in der Strategischen Evaluierung geschult; dabei werden verschiedene Instrumente und Indikatoren diskutiert und im Rahmen von Fallbeispielen veranschaulicht.Mithilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer zudem aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Entscheider zu versetzen und aus dieser Perspektive heraus konkrete Problemstellungen zu analysieren und geeignete Lösungen zu erarbeiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Strategischen Managements
   - 1.1 Vision, Mission, Werte und Ziele
   - 1.2 Der Strategiebegriff
   - 1.3 Strategieebenen

1.4 Der idealtypische Strategiebildungsprozess

2. Strategische Analyse: Das Unternehmen und sein Umfeld
   - 2.1 Das Makroumfeld
   - 2.2 Das Mikroumfeld
   - 2.3 Unternehmensanalyse
   - 2.4 Zusammenführung der Analysen

3. Strategische Optionen des Unternehmens
   - 3.1 Geschäftsbereichsstrategien
   - 3.2 Konzernstrategien
   - 3.3 Auswahl strategischer Optionen

4. Strategie in Aktion – die Implementierung
   - 4.1 Organisatorische Rahmenbedingungen
   - 4.2 Operationalisierung
   - 4.3 Strategischer Wandel

5. Strategische Evaluierung
   - 5.1 Grundsätze, Ziele und Anforderungen
   - 5.2 Kennzahlen und Indikatoren
   - 5.3 Instrumente

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bea, F. X./ Haas, J. (2017): Strategisches Management. 9. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825287078. ▪ Grant, R. M. (2014): Moderne strategische Unternehmensführung. Wiley, Weinheim. ▪ Grant, R. M./Nippa, M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372208. ▪ Harvard Business School Essentials (Hrsg.) (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591398226. ▪ Hinterhuber, H. H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3503158690. ▪ Hungenberg, Harald (2014): Strategisches Management in Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden, 8. Auflage ▪ Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy. 8. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711926. ▪ Mintzberg, H./Ahlstrand, B./Lampel, J. (2012): Strategy Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements. Finanzbuch Verlag, München. ISBN-13: 978-3898796750. ▪ Porter, M. E. (2010): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593388502. ▪ Reisinger, S. / Gattringer, R./ Strehl, F. (2017): Strategisches Management. 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos. ▪ Steinmann, H. / Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922137. ▪ Welge, M. K./ Al-Laham, A./ Eulerich, Marc (2017): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, Springer Gabler. 7. Auflage, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements

Modulcode: DLMINTSATIM_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. John Stanley (Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements)

Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements (DLMINTSATIM01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Im Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Managements“ setzen sich die Studierenden mit den Chancen und Herausforderungen auseinander, die sich international agierenden Unternehmen stellen. Im Zentrum stehen dabei Management- und Führungskompetenzen, die für ein erfolgreiches Arbeiten in einem internationalen Umfeld wichtig und notwendig sind.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Management- und Führungskompetenzen für die Arbeit in einem internationalen Umfeld zielgerichtet anzuwenden.
- wesentliche Entwicklungen und Trends im internationalen Umfeld einzuordnen und daraus Zielsetzungen für die internationale, strategische Positionierung eines Unternehmens abzuleiten.
- Internationalisierungsstrategien in geeigneter und wirksamer Weise für Unternehmungen verschiedener Größe und unterschiedlicher Branchen zu entwickeln.
- Internationalisierungsprozesse in effektiver und effizienter Weise auf funktionaler Ebene einer Unternehmung zu beschreiben.
- geeignete Marktauswahl- und Markteintrittsstrategien in fremde Märkte auf der Basis vorhandener Kapazitäten und Ressourcen einer Unternehmung zu begründen.
- interkulturelle Eigenarten und Geschäftspraktiken im internationalen Geschäft zu erkennen und mit den eigenen Werten und Normen in Einklang zu bringen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements

Kurscode: DLMINTSATIM01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die internationale Ausrichtung von Volkswirtschaften und Unternehmungen hat seit den 1950er Jahren stetig zugenommen. Damit stiegen auch die Anforderungen an Führungskräfte, nicht nur im Heimmarkt, sondern auch in einer laufend globalisierteren Wirtschaft erfolgreich zu agieren. Die Expansion in internationale Märkte stellt Unternehmungen aber vor etliche Herausforderungen, die in den meisten Fällen nicht mit den im Heimmarkt erprobten Geschäftspraktiken gemeistert werden können. Das Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Managements“ fördert bei den Studierenden den Aufbau von Kompetenzen, um den kulturellen, sozialen, ökonomischen und politischen Kontext anderer Länder in seiner Vielfalt und Komplexität als Basis einer erfolgreichen, internationalen Geschäftstätigkeit zu verstehen und in betriebswirtschaftliche Entscheidungen einfließen zu lassen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Management- und Führungskompetenzen für die Arbeit in einem internationalen Umfeld zielgerichtet anzuwenden.
- wesentliche Entwicklungen und Trends im internationalen Umfeld einzuordnen und daraus Zielsetzungen für die internationale, strategische Positionierung eines Unternehmens abzuleiten.
- Internationalisierungsstrategien in geeigneter und wirksamer Weise für Unternehmungen verschiedener Größe und unterschiedlicher Branchen zu entwickeln.
- Internationalisierungsprozesse in effektiver und effizienter Weise auf funktionaler Ebene einer Unternehmung zu beschreiben.
- geeignete Marktauswahl- und Markteintrittsstrategien in fremde Märkte auf der Basis vorhandener Kapazitäten und Ressourcen einer Unternehmung zu begründen.
- interkulturelle Eigenarten und Geschäftspraktiken im internationalen Geschäft zu erkennen und mit den eigenen Werten und Normen in Einklang zu bringen.

Kursinhalt

- Im Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Managements“ setzen sich die Studierenden mit den Chancen und Herausforderungen auseinander, die sich international agierenden Unternehmen stellen. Im Zentrum stehen dabei Management- und

Führungskompetenzen, die für ein erfolgreiches Arbeiten in einem internationalen Umfeld wichtig und notwendig sind. Thematisch fokussiert das Seminar auf Entwicklungen und Trends des internationalen Geschäftsumfeldes, Strategien und Prozesse der Internationalisierung, Marktauswahl- und Markteintrittsstrategien in fremde Märkte, operative Umsetzung einer Internationalisierungs-Strategie in einzelne Funktionsbereiche sowie kulturelle und ethische Konfliktpotentiale einer internationalen Geschäftstätigkeit.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Cavusgil, S.T., Knight, G. & Riesenberger, J.R. (2019): International Business: The New Realities. 5th (Global) Edition. Pearson, Harlow England.
- Collinson, S., Rugman, A. M., & Narula, R. (2017): International business [electronic resource]. Pearson, Harlow England.
- Deresky, H. (2017): International Management: Managing Across Borders and Cultures. 9th Edition, Pearson Education Limited, Harlow.
- Khanna, T. (2014): Contextual Intelligence. Harvard Business Review. https://hbr.org/2014/09/contextual-intelligence [letzter Zugriff: 10.12.2020].
- Thomas, D.C. & Inkson, K. (2017): Cultural Intelligence: Surviving and Thriving in the Global Village. 3rd Edition, Berrett-Koehler Publishers, Oakland.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Strategisches Marketing und Branding

Modulcode: MWMA-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Dr. Anju Karina Yu (Global Branding) / Prof. Dr. Susanne O'Gorman (Customer-Relationship-Marketing)

Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01-01)
- Customer-Relationship-Marketing (MWMA02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Global Branding • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Customer-Relationship-Marketing • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Global Branding

- Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
- Markenelemente im globalen Kontext
- Strategie und Aufbau von Global Brands
- Performance-Messung
- Management von globalen Brand-Krisen
- Globales Branding im digitalen Zeitalter

Customer-Relationship-Marketing

- Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
- Kundenbeziehungsstrategien
- Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung
- Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
- Operative und analytische CRM-Prozesse

Qualifikationsziele des Moduls

Global Branding

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken im digitalen und globalen Zeitalter zu beschreiben und entsprechende Marketingstrategien zu entwickeln.
- das globale Marktumfeld auf der Basis von wissenschaftlichen Modellen für das Unternehmen zu analysieren.
- Strategien zum Aufbau von Global Brands zu konzipieren und operativ umzusetzen.
- im Unternehmen Beziehungen zu relevanten internen Stakeholdern in Bezug auf Marken zu managen.
- die Performance von Marken zu messen, den Markenwert einer Marke zu bestimmen und Strategien im Umgang mit Brand-Krisen zu entwickeln.

Customer-Relationship-Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Global Branding

Kurscode: MWMA01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Mit dem Aufkommen der Massenmedien in den 1960er-Jahren hat sich die Bedeutung von Marken dramatisch erhöht. Die digitale Revolution des 21. Jahrhunderts mit globaler Konnektivität, sozialen Medien und mobilen Geräten hat diesen Prozess weiter beschleunigt. Marken sind heutzutage allgegenwärtig, und die jährlich publizierten Ranglisten der weltweit mächtigsten Marken zeigen, dass die stärksten Marken in nahezu jeder Branche fast immer globale Marken sind. Der Kurs behandelt die Relevanz und Bedeutung von Markenführung in einer globalisierten Welt. In Zeiten der Digitalisierung und des globalen Handels ist eine starke und konsistente Markenpräsenz von entscheidender Bedeutung für Unternehmen, um eine starke Verbindung zu ihren Zielgruppen aufzubauen und sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Ausgehend von Bedeutung der Markenführung und Markenelementen, wird das globale Marktumfeld diskutiert und Strategien im Aufbau, Management und Messung von Global Brands erläutert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken im digitalen und globalen Zeitalter zu beschreiben und entsprechende Marketingstrategien zu entwickeln.
- das globale Marktumfeld auf der Basis von wissenschaftlichen Modellen für das Unternehmen zu analysieren.
- Strategien zum Aufbau von Global Brands zu konzipieren und operativ umzusetzen.
- im Unternehmen Beziehungen zu relevanten internen Stakeholdern in Bezug auf Marken zu managen.
- die Performance von Marken zu messen, den Markenwert einer Marke zu bestimmen und Strategien im Umgang mit Brand-Krisen zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
   - 1.1 Grundlagen der Markenführung
   - 1.2 Markenidentität und Markenimage
   - 1.3 Brand Management und Brand Leadership
   - 1.4 Integrierte Marketingaktivitäten
   - 1.5 Globales Marktumfeld

2. Markenelemente im globalen Kontext
   - 2.1 Markenname
   - 2.2 Markenlogo
   - 2.3 Markencharaktere und Markenslogans
   - 2.4 Markenelemente im Marketingmix

3. Strategie und Aufbau von Global Brands
   - 3.1 Standardisierung versus Differenzierung
   - 3.2 Markteintrittsstrategien
   - 3.3 Positionierung von Marken und Markenarchitektur
   - 3.4 Country-of-Origin und Marke
   - 3.5 Unternehmensinterne Voraussetzung: Organisationsstrukturen, Mitarbeiter:innen, Leadership, Kultur

4. Performance-Messung
   - 4.1 Markenstärke
   - 4.2 Instrumente der Markenerfolgsmessung
   - 4.3 Markenbewertung: Customer Equity und Brand Equity

5. Management von globalen Brand-Krisen
   - 5.1 Revitalisierung von Brands
   - 5.2 Markenfälschungen
   - 5.3 Markenschutz
   - 5.4 Krisenkommunikation

6. Globales Branding im digitalen Zeitalter
   - 6.1 Digitale Konsument:innen
   - 6.2 Digitale Kanäle
   - 6.3 Elektronisches Word-of-Mouth
   - 6.4 Globale Brand-Kommunikation

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. (2018). Internationale identitätsbasierte Markenführung. In C. Burmann, T. Halaszovich, M. Schade & R. Piehler Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling (3. Aufl., S. 359–385). Springer. ▪ Sander, M. & Fantapié Altobelli, C. (2019). Internationale Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), Handbuch Markenführung (S. 567–584). Springer. ▪ Steenkamp, J.-B. (2017). Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. Palgrave Macmillan. ▪ Swoboda, B., Schramm-Klein, H. & Halaszovich, T. (2022). Internationale Markenmanagement. In B. Swoboda, H. Schramm-Klein & T. Halaszovich, Internationales Marketing: Goin und Being International (4. Aufl., S. 323–348). Franz Vahlen. ▪ Schlegelmilch, B. B. (2022). Global Branding and Communication. In B. B. Schlegelmilch, Global Marketing Strategy (2. Aufl., S. 253–288). Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions		

Customer-Relationship-Marketing

Kurscode: MWMA02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmanagement Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis. Customer-Relationship-Management umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Kursinhalt

1. Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Managements (CRM)
   - 1.1 Konzept und Begriff des CRMs
   - 1.2 Bedeutung des CRMs für das Unternehmen
   - 1.3 Kundenbeziehungszyklus und Erfolgskette der Kundenbindung
   - 1.4 Strukturen und Prozesse

2. Kundenbeziehungsstrategien
   - 2.1 Determinanten der Kundenbindung
   - 2.2 Verhaltenswirkung beim Kunden
   - 2.3 Ermittlung des Kundenwerts

3. Kundengewinnung
   - 3.1 Strategien der Kundenakquisition
   - 3.2 Instrumente der Neukundengewinnung
   - 3.3 Neukundenmanagement

4. Kundenbindung
   - 4.1 Kundenbindungsmanagement
   - 4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
   - 4.3 Beschwerdemanagement

5. Kundenrückgewinnung
   - 5.1 Rückgewinnungsmanagement
   - 5.2 Analyse der Abwanderung
   - 5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung

6. Operative und analytische CRM-Prozesse
   - 6.1 IT-Systeme im CRM
   - 6.2 Operatives CRM: Kampagnenmanagement und Leadmanagement
   - 6.3 Analytisches CRM: Datenverarbeitung und Datenanalyse
   - 6.4 Social CRM

7. CRM in ausgewählten Sektoren
   - 7.1 CRM im Konsumgüterbereich
   - 7.2 CRM im Investitionsgüterbereich
   - 7.3 CRM im Dienstleistungssektor

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bruhn, M., & Homburg, C. (Eds.). (2017). Handbuch Kundenbindungsmanagement (9th ed.). Gabler. ▪ Conze, O. (2007). Kundenloyalität durch Kundenvorteile. Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement. DUV/Gabler. ▪ Dowling, B. (2002). Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. California Management Review, 22(3), 113–125. ▪ Feistel, M. S. G. (2008). Strategisches Kundenbindungsmanagement. Modellrahmen und empirische Evidenz auf Basis einer kausalanalytischen Untersuchung in der Mineralölindustrie. Gabler. ▪ Grönroos, C. (2001). Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach (2nd ed.). Wiley. ▪ Gummesson, E. (2015). Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management (32nd ed.). Butterworth Heinemann. ▪ Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (Eds.). (2000). Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Springer. ▪ Hippner, H., Hubrich, B., & Wilde, K. D. (Eds.). (2011). Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung (3rd ed.). Gabler. ▪ Jaeck, H. F. (2011). Wertorientiertes Management von Kundenbeziehungen. Berechnung des Customer Lifetime Value und Einsatz als Steuerungsgröße im CRM. Kovac. ▪ Kracklauer, A. H. (2005). Collaborative Customer Relationship Management. Taking CRM to the Next Level. Springer. ▪ Prahalad, C. K., [et al.]. (2002). Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing. ▪ Rossmann, A. (2010). Vertrauen in Kundenbeziehungen. Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions		

E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Dr. Li Zeng (E-Commerce I) / Dr. Li Zeng (E-Commerce II)

Kurse im Modul

- E-Commerce I (MWEC01-01)
- E-Commerce II (MWEC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	E-Commerce I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten E-Commerce II • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

E-Commerce I

- Grundlagen des E-Business und E-Commerce
- Formen des E-Commerce
- Strategische Optionen im E-Commerce
- Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
- Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- Risk Benefit im E-Commerce
- E-Commerce in ausgewählten Sektoren

E-Commerce II

- Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
- Web Usability
- Netzbasierte Zahlungssysteme
- Rechtsgrundlagen
- Shopsysteme – Tools – Logistik
- Social Media Marketing im E-Commerce
- Monitoring und Analyse

Qualifikationsziele des Moduls

E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout-und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt. Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich darstellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

Kursinhalt

1. Grundlagen des E-Business und E-Commerce
   - 1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge
   - 1.2 Mobile Commerce
   - 1.3 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten
   - 1.4 Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce
   - 1.5 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle
   - 1.6 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen

2. Formen des E-Commerce
   - 2.1 Betriebstypen des E-Commerce
   - 2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce

3. Strategische Optionen im E-Commerce
   - 3.1 Sortimentspolitik
   - 3.2 Preispolitik
   - 3.3 Distributionspolitik
   - 3.4 Kommunikationspolitik
   - 3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce
   - 3.6 Kundenbindung, Vertrauen und Reputation

4. Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
   - 4.1 Konzeptioneller Rahmen
   - 4.2 Zielplanung
   - 4.3 E-Business-Analyse
   - 4.4 E-Business-Strategieformulierung
   - 4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit

5. Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
   - 5.1 Erfolgsmessen im E-Commerce
   - 5.2 Erfolgsfaktoren im E-Commerce

6. Chancen und Risiken im E-Commerce
   - 6.1 Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)
   - 6.2 Chancen und Risiken für Pure-Player
   - 6.3 Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player

7. E-Commerce in ausgewählten Sektoren
   - 7.1 E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop
   - 7.2 E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M. ▪ Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ▪ Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlsystemen und von Mobile Commerce-Systemen.Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlsystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung.Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout-und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
   - 1.1 Das Verhalten von Online-Kunden
   - 1.2 Formen des Online-Marketings
   - 1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce
   - 1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps
   - 1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement
2. Web Usability

2.1 Kriterien guter Web Usability
2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design
2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing

3. Netzbasierte Zahlungssysteme
3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme
3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme
3.3 Mobile Payment
3.4 Scoring

4. Rechtsgrundlagen
4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang
4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht
4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz
4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers

5. Shopsysteme – Tools – Logistik
5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops
5.2 Gütesiegel/Zertifizierung
5.3 Warenangebot und Bestellvorgang
5.4 Abwicklung und Logistik
5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement

6. Social Media Marketing im E-Commerce
6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops
6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite
6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken
6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke

7. Monitoring und Analyse
7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel
7.2 Targeting und KPI-Definitionen
7.3 Web Controlling
7.4 Besucheranalyse

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M. ▪ Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ▪ Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

IT-Management

Modulcode: MWIT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Projekten) / Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Services und IT-Architekturen)

Kurse im Modul

- Management von IT-Projekten (MWIT01)
- Management von IT-Services und IT-Architekturen (MWIT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Management von IT-Projekten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Management von IT-Services und IT-Architekturen • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management von IT-Projekten

- Grundprinzipien und Aufgaben im IT-Projektmanagement
- SW-Lebenszyklus: Von Planung bis Ablösung
- Rollen, deren typische Aktivitäten sowie Schnittstellen zu anderen Rollen
- Phasen im SW-Prozess, sowie beteiligte Rollen, typische Aktivitäten
- Vorgehensmodelle bei der SW-Entwicklung
- Agile Management- und –Kommunikationstechniken

Management von IT-Services und IT-Architekturen

- Grundlagen IT-Service Management und Begriffsbildung
- IT Infrastructure Library (ITIL)
- IT-Outsourcing
- IT-Architekturmanagement
- IT-Anwendungsportfolio-Management
- Aufbauorganisation der IT- und Architektur-Governance

Qualifikationsziele des Moduls

Management von IT-Projekten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Management von IT-Services und IT-Architekturen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement zu benennen, zu erläutern und voneinander abzugrenzen .
- die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements zu erläutern.
- die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) zu beschreiben, die Hauptelemente zu erläutern und konkrete Aktivitäten im Service Livecycle zu verorten.
- die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Management von IT-Projekten

Kurscode: MWIT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Teilnehmer mit den Konzepten des IT-Projektmanagements vertraut zu machen. Dies wird durch die Entwicklung eines Verständnisses der grundlegenden Prinzipien des Projektmanagements erreicht, das die Fähigkeit der Studenten verbessert, ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen bei der Analyse und Lösung von IT-Projektmanagementproblemen anzuwenden. Ein besonderer Fokus liegt auf den Besonderheiten der IT-Projektorganisation, des Kostenmanagements und des Faktors Mensch in IT-Projekten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Kursinhalt

1. Risiken und Herausforderungen der industriellen Softwaretechnik
   - 1.1 Eigenschaften von industriellen Softwaresystemen
   - 1.2 Softwaretechnik
   - 1.3 Risiken und typische Probleme
   - 1.4 Herausforderungen im Software Engineering

2. Softwarelebenszyklus: von Planung bis Ablösung
   - 2.1 Der Softwarelebenszyklus im Überblick
   - 2.2 Planung
   - 2.3 Entwicklung

2.4 Betrieb
2.5 Wartung
2.6 Abschaltung

3. Rollen im Software Engineering
3.1 Idee der rollenbasierten Herangehensweise
3.2 Typische Rollen

4. Organisation von Softwareprojekten
4.1 Vom Prozessparadigma zum Softwareprozess
4.2 Prozessparadigmen

5. Softwareprozessmodell-Rahmenwerke
5.1 V-Modell XT
5.2 Rational Unified Process (RUP)
5.3 Scrum

6. Organisation und Struktur im IT-Projektmanagement
6.1 Überblick und Managementebenen von PRINCE2
6.2 Managementprozesse in PRINCE2
6.3 Pragmatisches IT-Projektmanagement (PITPM)
6.4 Konfiguration des IT-Projekts in PITPM
6.5 Steuern des Projekts in PITPM

7. Ausgewählte Techniken im IT-Projektmanagement
7.1 Planung und Organisation mit dem Kanban Board
7.2 Priorisierung
7.3 Drei-Punkt-Schätzung (PERT)

8. Denkmodelle im IT-Projektmanagement
8.1 Agile Softwareentwicklung
8.2 Value-Based Software Engineering

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Balzert, H. (2011): Lehrbuch der Softwaretechnik: Entwurf, Implementierung, Installation und Betrieb. 3. Auflage, Spektrum, Heidelberg. ▪ Essigkrug, A./Mey, T. (2009): Rational Unified Process. 2. Auflage, Spektrum, Heidelberg, S. 16–23. ▪ Stellman, A./Greene, J. (2014): Learning Agile: Understanding Scrum, XP, Lean, and Kanban. O'Reilly Media. ▪ Ludewig, J./Lichter, H. (2013): Software Engineering: Grundlagen, Menschen, Prozesse, Techniken. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ▪ Sommerville, I. (2018): Software engineering. 10. Auflage, Pearson.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Management von IT-Services und IT-Architekturen

Kurscode: MWIT02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

IT-Servicemanagement ist ein Ansatz, die IT eines Unternehmens als Dienstleister und Unterstützer der betrieblichen und geschäftlichen Prozesse auszurichten und zu verstehen. Hierbei stehen Qualitätsmanagement und Handhabung des täglichen Betriebs im Vordergrund.Neben konkreten IT-Projekten, z. B. die Neuentwicklung eines IT-Systems oder die Einführung einer Standardsoftware, muss für die organisationsweite IT-Infrastruktur – also die Menge aller eingesetzter IT-Hardware und -Softwaresysteme – ein strategisches Management eingesetzt werden.Die Aufgabe des IT-Architekturmanagements ist die strategische Ausrichtung der IT-Infrastruktur an die Geschäfts- und IT-Strategie der Organisation. Dieser Kurs vermittelt typische Konzepte, Methoden, Vorgehensweisen und Modelle für die Aufgaben im Rahmen des IT-Architekturmanagements.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement zu benennen, zu erläutern und voneinander abzugrenzen .
- die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements zu erläutern.
- die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) zu beschreiben, die Hauptelemente zu erläutern und konkrete Aktivitäten im Service Livecycle zu verorten.
- die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Begriffe zum IT-Servicemanagement
   - 1.1 IT-Dienstleistungen (auch: IT-Services, engl.: IT services)
   - 1.2 IT-Servicemanagement
2. IT Infrastructure Library (ITIL)
   - 2.1 Service Livecycle und Prozessgruppen in ITIL
   - 2.2 Service Strategy
   - 2.3 Continual Service Improvement

3. ITIL – Service Design
   - 3.1 Service Level Management
   - 3.2 Service Catalog Management
   - 3.3 Availability Management
   - 3.4 Weitere Prozesse im Service Design

4. ITIL – Service Transition
   - 4.1 Transition Planning and Support
   - 4.2 Change Management
   - 4.3 Service Asset and Configuration Management (SACM)
   - 4.4 Weitere Prozesse in der Service Transition

5. ITIL – Service Operation
   - 5.1 Event Management
   - 5.2 Incident Management
   - 5.3 Problem Management
   - 5.4 Weitere Prozesse in der Service Operation

6. Grundlagen und Begriffe zum IT-Architekturmanagement
   - 6.1 IT-Unternehmensarchitektur
   - 6.2 Ziele von Enterprise Architecture Management
   - 6.3 Prozesse im Management von IT-Unternehmensarchitekturen

7. IT-Anwendungsportfoliomanagement
   - 7.1 Überblick über das IT-Anwendungsportfoliomanagement
   - 7.2 Anwendungshandbuch
   - 7.3 Portfolioanalyse
   - 7.4 Bebauungsplanung

8. Architektur-Governance
   - 8.1 Aufbauorganisation
   - 8.2 Entwicklung und Durchsetzung von Richtlinien
   - 8.3 Projektbegleitung

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Beims, M. (2014): IT-Service Management in der Praxis mit ITIL. 4. Auflage, Carl Hanser, München. ▪ Böttcher, R. (2013): IT-Service Management mit ITIL – 2011 Edition. Einführung, Zusammenfassung und Übersicht der elementaren Empfehlungen. Heise, dpunkt, Heidelberg. ▪ Keller, W. (2012): IT-Unternehmensarchitektur. Von der Geschäftsstrategie zur optimalen IT-Unterstützung. 2. Auflage, dpunkt, Heidelberg. ▪ Kleiner, F. (2013): IT Service Management. Aus der Praxis für die Praxis. Springer Vieweg, Heidelberg. ▪ Scholderer, R. (2016): Management von Service-Level-Agreements. Methodische Grundlagen und Praxislösungen mit COBIT, ISO 20000 und ITIL. 2. Auflage, dpunkt, Heidelberg. ▪ Ward, J./Peppard, J. (2002): Strategic Planning for Information Systems. 3. Auflage, Wiley, Hoboken, NJ.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Supply Chain Management

Modulcode: MWCH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Stütz (Globales Supply Chain Management) / Prof. Dr. Sebastian Stütz (Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain)

Kurse im Modul

- Globales Supply Chain Management (MWCH01)
- Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain (MWCH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Globales Supply Chain Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Globales Supply Chain Management

- Wertschöpfungsnetzwerke – Motive, Typologien, Ziele
- Stoßrichtungen von SCM-Strategien

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

- SCM-Instrumente
- Controlling-Systeme in Wertschöpfungsnetzwerken
- Risikomanagement in Wertschöpfungsnetzwerken

Qualifikationsziele des Moduls

Globales Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Transport & Logistik auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Globales Supply Chain Management

Kurscode: MWCH01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ein problemadäquates Verständnis global agierender Wertschöpfungsnetzwerke setzt die Kenntnis über deren Entstehungsmotive und Ziele voraus. Ferner erscheint es angesichts der dazu ersichtlichen Vielfalt überaus nützlich, diese in bestimmten Typologien zu systematisieren. Auf der Grundlage solcher Systematisierungen ist es dann möglich, das Spektrum von strategisch relevanten Fragestellungen und Gestaltungsoptionen im Bereich des SCM in differenzierter Form zu systematisieren. Außerdem wird damit auch die Möglichkeit geschaffen, die in diesem Zusammenhang besonders einschlägigen instrumentellen Kategorien des SCM darzustellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Kursinhalt

1. Motive und Wirkungseffekte von logistischen Wertschöpfungsnetzwerken
   - 1.1 Was bedeutet Supply Chain Management?
   - 1.2 Was ist Logistikmanagement?
   - 1.3 Dienstleister in der Supply Chain
   - 1.4 Bedeutung des Supply Chain Managements
2. Typologien von SCM und Gestaltungsmodelle

2.1 Supply Chain-Strategie
2.2 Instrumente für Supply Chain-Strategien
2.3 Bestandsreduzierung im Lagermanagement
2.4 Frachtkostenreduzierung im Rahmen der Transportkostenpolitik
2.5 Efficient Replenishment

3. Problemnahe Konzepte und korrespondierende Führungskonzepte
3.1 Probleme im Rahmen der Supply Chain
3.2 Schnittstellen in der Supply Chain
3.3 Der Bullwhip-Effekt
3.4 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)

4. Aufgaben und Ziele des SCM
4.1 Aufgaben im Supply Chain Management
4.2 Ziele des Supply Chain Managements
4.3 Sustainable Supply Chain Management (SSCM)

5. Kooperation und Koordination
5.1 Die Unternehmensstrategie
5.2 Sinnvolle Unternehmensstrategien: Instrumente und Methoden
5.3 Strategische Allianzen im Kontext des Supply Chain Managements
5.4 Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen
5.5 Bündelung von Aktivitäten und Prozessanpassungen in Kooperationen

6. Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien
6.1 Versorgungsstrategien
6.2 Entsorgungsstrategien
6.3 Die Wiederverwertung, Wieder-/ Weiterverwendung und die entsprechenden Strategien

7. Qualitätssicherung
7.1 Qualitätsmanagementsysteme
7.2 Qualitätssicherung im Supply Chain Management
7.3 Methoden im Qualitätsmanagement
7.4 Instrumente in der Organisationsgestaltung

8. Informationsgewinnung
8.1 Informationstechnologie im Supply Chain Management
8.2 Betriebswirtschaftliche Software

8.3 Die Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur

- Arndt, H. (2010): Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.
- Werner, H. (2010): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Kurscode: MWCH02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Globale Wertschöpfungsnetzwerke erweisen sich als überaus dynamische und teilweise auch fragile Konstruktionen. Diese Beobachtung lenkt den Blick auf zwei wichtige Aspekte des SCM: Einerseits auf das Erfordernis der Entwicklung eines effektiven und effizienten Controllings-Systems für solche Supply Chains. Die dort über Kennzahlensysteme generierten Steuerungsinformationen vermögen wichtige Beiträge zur Stabilisierung und Optimierung des Wertschöpfungsnetzwerks leisten. Andererseits auf die Notwendigkeit eines systematischen Risikomanagements, in dessen Mittelpunkt eine möglichst frühzeitige Identifikation, Prognose, Steuerung und Überwachung von „Sollbruchstellen“ im Wertschöpfungsnetzwerk steht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundsätzliches zum Controlling in und von Supply Chains
   - 1.1 Konzeptionierung des Controllings in Supply Chain Management-Systemen
   - 1.2 Die Bedeutung des Controllings in der Supply Chain
   - 1.3 Cost Tracking

1.4 Verschiedene Arten des Supply Chain Controllings

2. Kennzahlensysteme in der Supply Chain
   - 2.1 Bedeutungen von Kennzahlen
   - 2.2 Arten von Kennzahlen in der Supply Chain
   - 2.3 Visualisierung von Kennzahlen

3. Instrumente im Supply Chain Controlling
   - 3.1 SCOR-Modelle als Steuerungsinstrumente
   - 3.2 Von den traditionellen zu den innovativen Instrumenten

4. Controlling der Supply Chain im Zusammenhang mit Informationstechnik
   - 4.1 ERP-Systeme
   - 4.2 CRM- und SCM-Systeme
   - 4.3 Fallbeispiel zur Implementierung eines SCM-Systems
   - 4.4 Erfolgsfaktoren für die Nutzung von SCM-Software

5. Hilfsmittel des Controllings in der Supply Chain
   - 5.1 Prozesskostenrechnung
   - 5.2 Benchmarking

6. Risikomanagement in der Supply Chain
   - 6.1 Risiken in der Supply Chain
   - 6.2 Risikoquellen in der Supply Chain
   - 6.3 Risiken und Unternehmenserfolg

7. Risikopolitische Strategien in der Supply Chain
   - 7.1 Risikomanagement innerhalb der Supply Chain
   - 7.2 Risikoanalyse
   - 7.3 Risikobewertung
   - 7.4 Risikovorsorge

8. Organisationsgestaltung durch Systemdenken und Simulationsansätze
   - 8.1 Grundlagen der Organisationsgestaltung
   - 8.2 System Dynamics: Systemdenken und -simulation
   - 8.3 Das Active Data Warehousing als technologischer Ansatz für Supply Chain Controlling und Risikomanagement

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey. ▪ Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg. ▪ Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden. ▪ Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin. ▪ Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München. ▪ Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Projektmanagement

Modulcode: DLMPRWPM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Angewandtes Projektmanagement) / Prof. Dr. Margit Sarstedt (Online Projektsimulation)

Kurse im Modul

- Angewandtes Projektmanagement (DLMPRAPM01_D)
- Online Projektsimulation (DLMPRWOPS02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Angewandtes Projektmanagement • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation Online Projektsimulation • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Angewandtes Projektmanagement

- Angewandtes Projektmanagement
- Die Projektmanagementlandschaft
- Der Projektkontext
- Standardisierte Vorgehensweisen im Projektmanagement
- Agile Ansätze für das Projekt-/Prozessmanagement
- Variationen von Standardmethoden und agilen Methoden
- Tools für Projektmanager

Online Projektsimulation

Im Rahmen des Kurses „Online Projektsimulation“ werden die theoretischen Kenntnisse in einem online simulierten Projekt mit realem Hintergrund praktisch angewendet und diskutiert und bewertet.

Qualifikationsziele des Moduls

Angewandtes Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle des Projektmanagements in Organisationen verstehen und erklären zu können.
- einen Überblick über die Projektmanagementinstitutionen weltweit geben zu können.
- die unterschiedlichen Ansätze der wichtigsten standardisierten und agilen Methoden des Projektmanagements zu erklären.
- die Vor- und Nachteile jeder dieser Methoden kritisch zu diskutieren.
- die Vielfalt der hilfreichen Tools, die die Arbeit eines Projektmanagers unterstützen, zu kennen und anzuwenden.
- die passende Projektmanagementmethode für die jeweilige Situation auszuwählen.

Online Projektsimulation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Projektbericht unter Berücksichtigung der Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit anzufertigen.
- Planungen von Strategien für Projekte auf verschiedenen Ebenen zu verstehen und mit Blick auf die Projekt-Konzeption in der Praxis zu bewerten.
- erlerntes Wissen im Bereich Projektmanagement anhand eines konkreten Projekts in der eigenen Unternehmenspraxis ein- und umzusetzen.
- im Rahmen der Online Simulation ihre Diskursfähigkeit weiterzuentwickeln und ihre soziale und kreative Kompetenz auszubauen.
- Praxissituationen und -fragestellungen zu analysieren und projektbasiert Lösungswege zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und zielorientiert umzusetzen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen Kommunikationsmethoden in der Online-Praxis anzuwenden.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert im Unternehmen zum Erfolg führen können.
- Zeitpläne für Projektabläufe im Projekt zu erkennen und eigenständig umzusetzen.
- Unwägbarkeiten innerhalb eines Projektes zu erkennen und selbstständig Lösungswege zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Projektmanagement auf	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Angewandtes Projektmanagement

Kurscode: DLMPRAPM01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Seit vielen Jahrzehnten spielt der Ansatz des Projektmanagements eine wichtige Rolle weltweit, sowohl in der Privatwirtschaft als auch in der öffentlichen Verwaltung. Im Laufe der Jahre hat sich eine weit verbreitete und gebräuchliche Terminologie herausgebildet. Nationale und internationale Projektmanagementorganisationen haben verschiedene Methoden entwickelt, um komplexe Projekte in strukturierter Weise zu managen. Diese lassen sich in zwei Hauptkategorien unterteilen. Die traditionellen standardisierten Methoden haben gemeinsam, dass sie Projekte geplant und strukturiert angehen. Die agilen Methoden hingegen zeichnen sich durch ein systematisches, aber offenes Vorgehen aus, das viel Spielraum für Veränderungen lässt. In diesem Kurs werden die einzelnen Methoden detailliert vorgestellt, die jeweiligen Grundideen erläutert und die Vorteile und Beschränkungen jeder dieser Methoden aufgezeigt. Für jede Methode wird das typische Einsatzgebiet beschrieben, sodass der Studierende in der Lage ist, die für eine bestimmte Situation am besten geeignete Methode auszuwählen. Zusätzlich werden eine Reihe von praktischen Tools vermittelt, die den Projektmanager dabei unterstützen, ein beliebiges Projekt auf das Projektziel hinzusteuern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle des Projektmanagements in Organisationen verstehen und erklären zu können.
- einen Überblick über die Projektmanagementinstitutionen weltweit geben zu können.
- die unterschiedlichen Ansätze der wichtigsten standardisierten und agilen Methoden des Projektmanagements zu erklären.
- die Vor- und Nachteile jeder dieser Methoden kritisch zu diskutieren.
- die Vielfalt der hilfreichen Tools, die die Arbeit eines Projektmanagers unterstützen, zu kennen und anzuwenden.
- die passende Projektmanagementmethode für die jeweilige Situation auszuwählen.

Kursinhalt

1. Die Projektmanagementlandschaft
   - 1.1 Geschichte des Projektmanagements
   - 1.2 Definition von Projekten, Programmen und Prozessen
   - 1.3 Bereiche und Beispiele von Projekten in der heutigen Zeit
   - 1.4 Internationale Projektmanagementinstitutionen

1.5 Optionen zur weiteren Spezialisierung und Zertifizierung

2. Der Projektkontext
   - 2.1 Analyse des Umfeldes und der Projektziele
   - 2.2 Unterscheidung von Projekttypen und -kategorien
   - 2.3 Projektkultur und Organisationsmodelle
   - 2.4 Die Rolle von Mitarbeiter und Teamführung
   - 2.5 Den richtigen Ansatz finden - Auswahlkriterien

3. Standardisierte Vorgehensweisen im Projektmanagement
   - 3.1 Projektmanagement nach DIN
   - 3.2 Projektmanagement nach dem PMBOK 6 des PMI
   - 3.3 Das IPMA-System
   - 3.4 Die Organisation von Projekten mit PRINCE2®
   - 3.5 Vorteile und Beschränkungen von Standardmethoden

4. Agile Ansätze für das Projekt-/Prozessmanagement
   - 4.1 Das Agile Manifest
   - 4.2 Grundlagen von Scrum und Skalierungsmethoden
   - 4.3 Kanban und Design Thinking
   - 4.4 Vorteile und Beschränkungen der agilen Methoden

5. Varianten der Standardmethoden und agilen Methoden
   - 5.1 Das Critical-Chain-Projektmanagement
   - 5.2 Prince2® Agile
   - 5.3 Das PMBOK 7 des PMI
   - 5.4 Übersicht über weitere Varianten

6. Tools für Projektmanager
   - 6.1 Zielsetzung, Meilensteinplanung und Arbeitspakete
   - 6.2 Budgetierung, Ressourcenplanung und Terminierung mit Balkendiagrammen
   - 6.3 Analysieren von Projektrisiken (FMEA) und Meilensteintrends (MTA)
   - 6.4 Taskboards und andere kleine Tricks
   - 6.5 Stakeholdermanagement und Management-Reporting

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Kerzner, H. (2022). Project Management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling (13. Aufl.). Wiley. ▪ Kuster, J., Huber, E., Lippmann, R., Schmid, A., Schneider, E., Witschi, U. & Wüst, R. (2019). Handbuch Projektmanagement (4. Aufl.). Springer Gabler. ▪ Madauss, B.-J. (2020). Projektmanagement (8. Aufl.). Springer Vieweg. ▪ Patzak, G. & Rattay, G. (2018). Projektmanagement (7. Aufl.). Linde. ▪ Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement. Wiley.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Online Projektsimulation

Kurscode: DLMPRWOPS02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit der Erweiterung der grundlegenden Kenntnisse über die Methoden des Projektmanagements und deren Anwendung. Diese erfolgt im Rahmen einer Online-Simulation. Dabei werden die Kenntnisse in Bezug auf die Prozesse innerhalb des Projektes vertieft und Methoden praktisch im online simulierten Projekt angewendet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Projektbericht unter Berücksichtigung der Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit anzufertigen.
- Planungen von Strategien für Projekte auf verschiedenen Ebenen zu verstehen und mit Blick auf die Projekt-Konzeption in der Praxis zu bewerten.
- erlerntes Wissen im Bereich Projektmanagement anhand eines konkreten Projekts in der eigenen Unternehmenspraxis ein- und umzusetzen.
- im Rahmen der Online Simulation ihre Diskursfähigkeit weiterzuentwickeln und ihre soziale und kreative Kompetenz auszubauen.
- Praxissituationen und -fragestellungen zu analysieren und projektbasiert Lösungswege zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und zielorientiert umzusetzen.
- die für die Arbeit in Projekten notwendigen Kommunikationsmethoden in der Online-Praxis anzuwenden.
- sich eigene Hilfsmittel abzuleiten, mit deren Einsatz sie ein Projekt strukturiert im Unternehmen zum Erfolg führen können.
- Zeitpläne für Projektabläufe im Projekt zu erkennen und eigenständig umzusetzen.
- Unwägbarkeiten innerhalb eines Projektes zu erkennen und selbstständig Lösungswege zu entwickeln.

Kursinhalt

- Der Kurs beschäftigt sich mit der Erweiterung der Kombination der Kenntnisse und Fähigkeiten aus dem Projektmanagement und dem strategischen Management. Auf der Basis des Wissens über Methoden und Verfahren zur Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien werden diese nun in Verbindung mit einem konkreten Projekt, welches im Rahmen einer Online-Simulation gestellt und bearbeitet werden soll, angewendet. Die Ergebnisse werden auf zwei unterschiedlichen Wegen ausgewertet. Erstens in Form eines unmittelbaren Feedbacks nach Beendigung der Online Simulation

durch eine schriftliche zur Verfügung gestellte Beschreibung, der durch den Studierenden vorgenommenen Maßnahmen während der Simulation und deren Einordnung in das simulierte Projektgeschehen. Damit werden die selbst gewählten Maßnahmen zur Erfüllung der projektbasierten Vorgaben und zur Problemlösung vor dem Hintergrund der Anforderungen verdeutlicht. Und der Studierende ist damit in der Lage seine eigenen Entscheidungen zu reflektieren. Zweitens in Form eines ausführlichen schriftlichen Berichts. Hierbei kombinieren die Studierenden ihr erlerntes und erfahrenes Fachwissen in diesen Bereichen mit dem Transfer anhand des konkreten Online-Projekts, und beschreiben und diskutieren, wie das Fachwissen praktisch umgesetzt wurde. In der Ausarbeitung geht es darum, die generellen Ansätze und Vorgehensweisen auf der Basis vorgegebener Standards in einem online vorgegebenen Projekt mit eingespielten Problemsituationen einzusetzen und kritisch zu reflektieren. Der Bericht muss wissenschaftlichen Kriterien genügen, was insbesondere neben den formalen Anforderungen auch eine Literaturrecherche und die wissenschaftlich-methodische Fundierung der Online Projektsimulation beinhaltet. Die hierfür notwendigen unternehmerischen Fragestellungen sollen auf Basis wissenschaftlicher Methoden erkannt, analysiert und bearbeitet werden. Damit reflektieren die Studierenden bei der Bearbeitung des online simulierten Projekts die Anwendung des erlernten Fachwissens und können die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person bei der Verschriftlichung kritisch diskutieren.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bea, F.X./Haas, J. (2009): Strategisches Management. 5. Neubearb. Auflage, Pöschl, Stuttgart. ▪ Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement (Ba Kompakt) (German Edition). Auflage 2008, Physica-Verlag HD. ▪ Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer-Verlag. ▪ Harvard Business School Essentials (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston. ▪ Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. vdf Hochschulverlag AG an der ETH. ▪ Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business). 2. Auflage, mitp Business. ▪ Majer, C./Stabauer, L. (2010): social competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg Verlag. ▪ Project Management Institute (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage. ▪ Project Management Institute (2013): Certified Associate in Project Management, Exam Content Outline. Newtown Square. ▪ Schelle, H. (2010): Projekte zum Erfolg führen. 6. Auflage, dtv. ▪ Spitczok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. 1. Auflage, dpunkt.verlag. ▪ Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Carl Hanser Verlag.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Strategisches Finanzmanagement

Modulcode: MWFI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Tilch (Strategisches Finanzmanagement I) / Prof. Dr. Stefan Tilch (Strategisches Finanzmanagement II)

Kurse im Modul

- Strategisches Finanzmanagement I (MWFI01)
- Strategisches Finanzmanagement II (MWFI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Strategisches Finanzmanagement I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Strategisches Finanzmanagement II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Strategisches Finanzmanagement I

- Grundlagen des Finanzmanagements
- Beteiligungsfinanzierung
- Fremdfinanzierung
- Innenfinanzierung
- Alternative Finanzierungsinstrumente

Strategisches Finanzmanagement II

- Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
- Investitionsrechnung
- Finanzcontrolling

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Finanzmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung nachzuvollziehen.
- das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung zu erfassten.
- die relative Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang zu erörtern.

Strategisches Finanzmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen.
- die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten zu erklären.
- den Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten nachzuvollziehen.
- Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammenzuführen und diese als Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Finanzen & Steuern auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Finanzmanagement I

Kurscode: MWFI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Aufgabe des strategischen Finanzmanagements lautet, den langfristigen Erfolg eines Unternehmens finanzwirtschaftlich abzusichern. Dabei fällt der Finanzierung und Steuerung von Investitionen eine zentrale Rolle zu. Zur Finanzierung kommen unterschiedliche Möglichkeiten der Beschaffung von Eigen- und/oder Fremdkapital in Betracht, letzteres typischerweise in Form von zinstragenden Schulden. Sonderformen der Finanzierung, z. B. die Projektfinanzierung, werden gesondert und ausführlich behandelt.Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Unternehmensfinanzierung. Studierende erhalten einen praxisorientierten Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten bei der Kapitalbeschaffung von Unternehmen, deren Besonderheiten sowie deren Vor- und Nachteile.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Merkmale und Funktionsweisen der Innen- und Außenfinanzierung der Unternehmen durch Eigen- oder Fremdkapital zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen, Finanzintermediären und Kapitalmärkten bei der Unternehmensfinanzierung nachzuvollziehen.
- das Spektrum der Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung zu erfassten.
- die relative Vorteilhaftigkeit der Finanzierungsformen im jeweiligen Unternehmenszusammenhang zu erörtern.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Finanzmanagements
   - 1.1 Ziele und Funktionen
   - 1.2 Eigenkapital versus Fremdkapital
   - 1.3 Externe versus interne Finanzierungsquellen
   - 1.4 Finanzierung und Wachstum

2. Beteiligungsfinanzierung
   - 2.1 Merkmale emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.2 Beteiligungsfinanzierung emissionsfähiger Unternehmen
   - 2.3 Börsenplätze- und segmente
   - 2.4 Merkmale nicht-emissionsfähiger Unternehmen

2.5 Venture Capital
2.6 Buy-outs

3. Fremdfinanzierung
3.1 Emission eines festverzinslichen Wertpapiers
3.2 Rating
3.3 Private versus öffentliche Platzierung

4. Innenfinanzierung
4.1 Selbstfinanzierung
4.2 Finanzierung aus Abschreibungen
4.3 Finanzierung aus Rückstellungen
4.4 Finanzierung aus Veräußerung von Vermögen

5. Alternative Finanzierungsinstrumente
5.1 Asset Backed Securities
5.2 Factoring
5.3 Leasing
5.4 Projektfinanzierung
5.5 Mezzanine Capital

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London. ▪ Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München. ▪ Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London. ▪ Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen. ▪ Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München. ▪ Prätsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich. ▪ Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Strategisches Finanzmanagement II

Kurscode: MWFI02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden zunächst die Möglichkeiten der Optimierung von Finanzierungsentscheidungen durch Derivate dargestellt. Swaps, Futures und Optionen stellen dabei die wesentlichen Instrumente zur Risikosteuerung und der Verbesserung der Finanzierungskosten dar. Daran anschließend folgen die wesentlichen Verfahren der Investitionsrechnung zur Ermittlung der Rendite von Investitionsvorhaben. Auf Basis der dabei gewonnenen Kenntnisse über Verzinsungsmaße werden die Funktionen des strategischen Finanzcontrollings dargestellt. Dieses liefert dem Management die Instrumente zur Steuerung und Koordination von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen sowie zur Konzeption und Integration verschiedener Planungsrechnungen und der Gestaltung von Anreiz- und Kontrollsystemen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensentscheidungen des CFO (Chief Financial Officer) nachzuvollziehen.
- die Vorteilhaftigkeit und Vergleichbarkeit von Investitionsprojekten zu erklären.
- den Zusammenhang von Finanzierungsentscheidungen mit dem Einsatz von Derivaten nachzuvollziehen.
- Planrechnungen, Budgets und Kapitalbedarfsrechnungen im Finanzcontrolling zusammenzuführen und diese als Entscheidungsgrundlage für das strategische Finanzmanagement zu nutzen.

Kursinhalt

1. Optimierung des Finanzmanagements durch Derivate
   - 1.1 Forward Rate Agreements
   - 1.2 Futures
   - 1.3 Swaps
   - 1.4 Optionen
2. Investitionsrechnung unter Sicherheit
   - 2.1 Grundlagen
   - 2.2 Einführung in die dynamische Investitionsrechnung
   - 2.3 Methoden der dynamischen Investitionsrechnung

3. Weitere Methoden der Investitionsrechnung
   - 3.1 Investitionsrechnung unter Unsicherheit
   - 3.2 Projektlaufzeitentscheidungen
   - 3.3 Unternehmensbewertung

4. Kapital- und Finanzplanung
   - 4.1 Kapitalbedarfsplanung
   - 4.2 Finanzplanung
   - 4.3 Kapitalflussrechnung

5. Finanzcontrolling
   - 5.1 Finanzanalyse und -steuerung
   - 5.2 Wertorientiertes Controlling
   - 5.3 Riskomanagement und Risikocontrolling

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2010): Principles of Corporate Finance. 10. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung. 4. Auflage, Pearson, München.
- Hillier, D. et al. (2010): Corporate Finance. McGraw-Hill, London.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. 2.Auflage, Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 15. Auflage, Vahlen, München.
- Prätsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E. (2012): Finanzmanagement. Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Volkart, R. (2008): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Wöhe G. et al. (2009): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Sales Management

Modulcode: DLMWSAM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum		WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Tanja Moehler (Sales Management I) / Tanja Moehler (Sales Management II)

Kurse im Modul

- Sales Management I (DLMWSA01)
- Sales Management II (DLMWSA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Sales Management I • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Sales Management II • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Sales Management I

- Strategische Rahmenbedingungen und Konzepte des Vertriebsmanagements
- Aufbau- und Ablauforganisatorische Optionen des Vertriebs im Unternehmen
- Rahmenbedingungen und Gestaltungsoptionen für ein erfolgreiches Sales Force Management

Sales Management II

- Ziele und Instrumente des operativen Sales Management
- Grundlagen des Database-Marketings und Ziele, Prozesse und Inhalte des erfolgreichen Beschwerdemanagements
- Rahmenbedingungen, Instrumente, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsoptionen des Direktmarketings und -vertriebs sowie des Online-Vertriebsmanagements

Qualifikationsziele des Moduls

Sales Management I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements zu besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle zu verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization zu verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen zu erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut zu sein.
- eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

Sales Management II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements zu erläutern.
- mithilfe ihrer erworbenen Kenntnisse aus dem Bereich Direktmarketing- und -vertrieb eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- den Prozess, die Instrumenten und die zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Sales Management I

Kurscode: DLMWSA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die strategischen Grundlagen und Gestaltungsoptionen des Sales Managements kennen. Neben grundsätzlichen strategischen Stoßrichtungen des Sales Managements erlernen sie die Einordnung alternativer Vertriebsstrategien und setzen sich aktiv und kritisch mit den Herausforderungen des Multi-Channel-Vertriebs auseinander. Darüber hinaus wird das Konzept der Customer Driven Organization erklärt und vertieft sowie hierauf aufbauend Konsequenzen für die Ausgestaltung der Vertriebsorganisation und das strategische bzw. operative Sales Force Management abgeleitet. Abschließend werden künftige Herausforderungen im Vertrieb hergeleitet und diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements zu besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle zu verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization zu verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen zu erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut zu sein.
- eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen des Vertriebs
   - 1.1 Theoretische Einordnung des Vertriebs
   - 1.2 Strategischer Vertrieb
   - 1.3 Vertrieb in der Praxis
   - 1.4 Die Elemente der Vertriebspolitik im Überblick
2. Grundlagen der Vertriebsgestaltung
   - 2.1 Einstufiger (Direktvertrieb) versus mehrstufiger Vertrieb
   - 2.2 Vertrieb an Geschäftskunden oder Industriegütervertrieb

2.3 Kooperative Vertriebsformen
2.4 Vertriebspartner: Absatzmittler und Absatzhelfer

3. Vertriebskonzeption
3.1 Push versus Pull
3.2 Distributionsintensität – ubiquitär, intensiv, selektiv, exklusiv
3.3 Key-Account-Management
3.4 Kleinkundenbetreuung

4. Multi Channel Management
4.1 Grundlagen
4.2 Festlegung und Integration der Kanalstufen und -prozesse
4.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
4.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale in Multikanalsystemen

5. Verkaufs- und Kontaktformen
5.1 Persönlicher Verkauf
5.2 Mediengestützter Verkauf
5.3 Mediengeführter Verkauf

6. Prinzipien der Vertriebsorganisation
6.1 Customer-oriented Sales Organization
6.2 Vertriebsorganisation nach Produkten oder Regionen
6.3 Vertriebsorganisation nach Absatzkanälen oder Kunden
6.4 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation

7. Sales Force Management I
7.1 Rekrutierung von Mitarbeitern für den Vertrieb
7.2 Qualifizierung von Mitarbeitern im Vertrieb
7.3 Einsatzplanung von Mitarbeitern im Vertrieb

8. Sales Force Management II
8.1 Vertriebsführung und Vertriebskultur
8.2 Vergütungs- und Anreizsysteme
8.3 Leistungsbewertung und -kontrolle

9. Vertriebscontrolling
9.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrollings
9.2 Strategisches Vertriebscontrolling

9.3 Operatives Vertriebscontrolling
9.4 Vertriebsinformationssysteme

10. Zukünftige Entwicklungen
10.1 Digitalisierung und Social Media
10.2 Globalisierung und Internationalisierung
10.3 Big Data und Systemintegration

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006) Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München. ▪ Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (2009): Kundenintegration. Gabler, Wiesbaden. ▪ Czech-Winkelmann, S. (2003): Vertrieb. Kundenorientierte Konzeption und Steuerung. Cornelsen, Berlin. ▪ Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston. ▪ Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden. ▪ Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon. ▪ Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg. ▪ Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden. ▪ Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Symposion, Düsseldorf. ▪ Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ▪ Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München. ▪ Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München. ▪ Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden. ▪ Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Sales Management II

Kurscode: DLMWSA02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des Vertriebsmanagements, indem die operative Umsetzung der Vorgaben und Gestaltungsoptionen des strategischen Sales Managements (Kurs I) dargestellt und detailliert werden.Ausgehend von der Erarbeitung des übergeordneten Zielsystems des Vertriebsmanagements werden die Grundlagen des Database-Marketings erörtert und hierauf aufbauend grundlegende Prozesse und Instrumente des Beschwerdemanagements erörtert. Eine Vertiefung der wesentlichen Aspekte des Direktmarketings und -vertriebs inklusive der Darstellung der zentralen Instrumente, der Wahrnehmungsprozesse und Erfolgsfaktoren sowie der Kampagnenplanung und -kontrolle ergänzt dabei die Darstellung des operativen Vertriebsmanagements.Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zu den Rahmenbedingungen, der Konzeption sowie Umsetzung und Kontrolle von Online-Vertriebsmaßnahmen dargestellt und Entwicklungsoptionen des Vertriebs im Rahmen des künftigen Web 3.0 erörtert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements zu erläutern.
- mithilfe ihrer erworbenen Kenntnisse aus dem Bereich Direktmarketing- und -vertrieb eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- den Prozess, die Instrumenten und die zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements zu erläutern.

Kursinhalt

1. Vertriebsmanagements
   - 1.1 Ziele und Aufgaben des Vertriebs
   - 1.2 Die Entwicklung des Vertriebs: Von der Abschlussjagd zum Verkaufen mit Methode
   - 1.3 Die Entwicklung zum CRM-Vertrieb: Verkaufen mit System
2. Database Marketing
   - 2.1 Begriff und Inhalt des Database Marketings

2.2 Voraussetzungen und Vorgehensweise im Database Marketing
2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

3. Beschwerdemanagement I
3.1 Grundlagen und Ziele des Beschwerdemanagements
3.2 Definition und Relevanz von Kundenzufriedenheit
3.3 Aufgaben und Prozesse des Beschwerdemanagements

4. Beschwerdemanagement II
4.1 Strategien des Beschwerdemanagements
4.2 Umsetzung des Beschwerdemanagements
4.3 Beschwerdemanagement in sozialen Medien
4.4 Kontrolle des Erfolgs des Beschwerdemanagements

5. Direktmarketing und Vertrieb
5.1 Definition und Einordnung des Direktmarketings
5.2 Die Entwicklung des Direktmarketings
5.3 Dialogmarketing und Verkauf: Vom Vertreterbesuch zum schriftlichen Verkaufsgespräch – Die Siegfried Vögele Dialogmethode®

6. Die Medien des Dialogmarketings: Einsatz und Gestaltung
6.1 Medien und deren Nutzung im Dialogmarketing
6.2 Die Gestaltung des Dialogmarketings
6.3 Fallbeispiele

7. Grundlagen und Formen des Online- Marketings und Vertriebsmanagements
7.1 Begriff und Formen des Online-Marketings
7.2 Die Corporate Website
7.3 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing

8. E-Mail-, Mobile- und Social Media Marketing und Kampagnenmanagement
8.1 E-Mail-Marketing
8.2 Mobile Marketing
8.3 Social Media Marketing
8.4 Kampagnenmanagement

9. Organisation, Management und Kontrolle des Online-Marketings und Vertriebsmanagements
9.1 Organisatorische Einbindung des Dialog-/Online-Marketings

9.2 Die Zusammenführung der Database, des Beschwerdemanagements sowie des Dialog- und Online-Marketings im CRM
9.3 Kennzahlen des Dialogmarketings

10. Rechtliche Aspekte und zukünftige Entwicklungen im Online-Vertriebsmanagement
10.1 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings I
10.2 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings II
10.3 Vertrieb 3.0

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München. ▪ Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston. ▪ Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden. ▪ Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon. ▪ Kaushik, A. (2007): Web Analytics. An Hour a Day. Wiley, Hoboken (NJ). ▪ Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg. ▪ Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Gabler, Wiesbaden. ▪ Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden. ▪ Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Smyposion, Düsseldorf. ▪ Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media. 2. Auflage, Haufe, München. ▪ Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ▪ Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München. ▪ Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München. ▪ Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden. ▪ Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Customer Journey

Modulcode: DLMWPWCJ

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Marktforschung) / Prof. Dr. Adrienne Steffen (Seminar: User Experience and Customer Journey)

Kurse im Modul

- Marktforschung (DLMKUM02)
- Seminar: User Experience and Customer Journey (DLMWPWCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Marktforschung • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Seminar: User Experience and Customer Journey • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Marktforschung

- Erarbeitung der Grundlagen der empirischen Marktforschung und Vermittlung vertiefter Kenntnisse zur wissenschaftlich fundierten Erhebung von Marktforschungsdaten
- Fundierung der Kenntnisse zu fortgeschrittenen statistischen Analysemethoden zur Beantwortung von Marktforschungsfragen und Vermittlung deren korrekten Anwendung und Interpretation

Seminar: User Experience and Customer Journey

Das Seminar vermittelt den Studierenden Wissen über die Themengebiete der Customer Journey (CX) und der User Experience (UX). Es zeigt die Einbettung und Relevanz der Themen in das Produkt- und Dienstleistungsangebot von Unternehmen auf. Es stellt die Rolle, die Bedeutung und die Arbeit von Wirtschaftspsychologen in den genannten Bereichen heraus. Es bezieht wichtige Themen entlang der „Reise eines Kunden“ im Internet, den damit verbundenen Kontaktpunkten und Erfahrungen mit ein. Es berücksichtigt ein breites Spektrum von Anwendungsfällen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von CX und UX.

Qualifikationsziele des Moduls

Marktforschung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen.
- Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen zu bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen zu identifizieren.
- ein entsprechendes Studiendesign zu entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung zu managen.
- die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren.
- die Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten.
- das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen.

Seminar: User Experience and Customer Journey

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marktforschung

Kurscode: DLMKUM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Marktforschung“ wird das gesamte Spektrum der Marktforschung, von der Datenerhebung bis zur Datenauswertung behandelt.Im Rahmen des Abschnitts „Datenerhebung“ wird der gesamte Marktforschungsprozess umfassend dargestellt und im Detail beleuchtet. Ausgehend von der Konzeption des Studiendesigns über die Phasen und Schritte im Rahmen der Durchführung bis zur Datenaufbereitung werden die zentralen Aspekte und Anforderungen der Datenerhebung beleuchtet: Alternative Erhebungsformen werden vertieft dargestellt und kritisch gewürdigt. Der Umgang mit systematischen Fehlern und Stichprobenfehlern behandelt und die Ziele, Anforderungen und Konsequenzen qualitativer und quantitativer Forschung im Detail analysiert. Grundzüge der Stichprobentheorie und alternative Verfahren der Stichprobenziehung werden ebenso behandelt wie Grundzüge des Datenschutzes.Im Abschnitt „Datenauswertung“ werden die Grundlagen der Marktforschungsanalyse vertieft. Im Mittelpunkt stehen das Verständnis und die praktische Anwendung bi- und multivariater Verfahren. Neben den Möglichkeiten zur Analyse durch Gruppenvergleiche werden insbesondere die Korrelations- und Regressionsanalyse wie die Faktoren- und Clusteranalyse vertieft. Darüber hinaus erfolgt eine erste Einführung in die Möglichkeiten und Grenzen von kausalanalytischen und strukturprüfenden Methoden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen.
- Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen zu bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen zu identifizieren.
- ein entsprechendes Studiendesign zu entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung zu managen.
- die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren.
- die Möglichketen und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten.
- das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung

1.1 Wer betreibt Marktforschung und wofür?
1.2 Marktforschung in Deutschland – ein Überblick
1.3 Der Marktforschungsprozess

2. Repräsentativität und ihre Voraussetzungen
2.1 Grundgesamtheit
2.2 Vollerhebung, Teilerhebung, Stichprobe
2.3 Repräsentativität

3. Verfahren der Stichprobenziehung (Auswahlverfahren)
3.1 Repräsentative vs. willkürliche Auswahl
3.2 Verfahren der Zufallsauswahl
3.3 Verfahren der bewussten Auswahl

4. Messtheorie, Skalentypen und Gütekriterien
4.1 Messen und Operationalisieren
4.2 Skalentypen
4.3 Gütekriterien der empirischen Forschung

5. Instrumente der Datenerhebung: Befragung
5.1 Allgemeines zu Befragungen
5.2 Formen und Ziele von Befragungen
5.3 Vor- und Nachteile von Befragungen
5.4 Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens

6. Instrumente der Datenerhebung: Beobachtung und Experiment
6.1 Formen und Ziele von Beobachtungen
6.2 Formen und Ziele von Experimenten

7. Grundlagen univariater Datenanalyse
7.1 Klassifizierung von Merkmalen
7.2 Darstellung von Häufigkeiten
7.3 Maße der zentralen Tendenz
7.4 Dispersionsmaße
7.5 Die Schiefe von Verteilungen

8. Grundlagen bivariater Datenanalyse
8.1 Kreuztabellen
8.2 Korrelationsanalysen

8.3 Einfache Regressionsanalysen

9. Grundlagen multivariater Datenanalyse
   - 9.1 Multiple Regressionsanalysen
   - 9.2 Varianzanalyse
   - 9.3 Faktorenanalyse
   - 9.4 Clusteranalyse
   - 9.5 Grundzüge der Kausalanalyse

10. Quo vadis, Marktforschung?
   - 10.1 Grenzen, Ethik und Datenschutz in der Marktforschung
   - 10.2 Neue Medien, neue Herausforderungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, ESV, Berlin.
- Backhaus, K. et al. (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Auflage, Springer, Berlin.
- Berekoven, L. /Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Böhler, H. (2004): Marktforschung, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.) (2008): Handbuch Marktforschung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Seminar: User Experience and Customer Journey

Kurscode: DLMWPWCJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Customer Journey und User Experience“ beschäftigt sich mit den zentralen Themen in Verbindung mit der „Reise des Kunden“ durch das Internet und den damit verbundenen Kontaktpunkten sowie den Erfahrungen vor und nach dem Kauf eines Produktes/ einer Dienstleistung. Dabei steht die Erhebung und Auswertung von nutzerrelevanten Daten und den daraus resultierenden Empfehlungen für die Produktentwicklung, das Marketing und den Vertrieb im Vordergrund. Wirtschaftspsychologen sind hier Dienstleister für ein vertieftes Verständnis des Kunden und einer daraus resultierenden Ausrichtung der Unternehmensangebote aus der Sicht des Kunden.Das Seminar setzt sich mit speziellen Themen der Customer Journey und der User Experience auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an diese Thematik und die Umsetzung in diesem Zusammenhang essentieller Maßnahmen. Das Seminar wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Kursinhalt

- Das Seminar vermittelt den Studierenden zentrales Wissen hinsichtlich der „Reise des Kunden“ bevor er eine Kaufentscheidung im Internet trifft. Der Konsument entscheidet sich in der Regel nicht sofort für einen Kauf, nachdem er zum ersten Mal von einem Produkt erfahren hat. Meist kommt er mehrfach mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung, bevor er sich für eine Aktion entscheidet. Diese Berührungspunkte werden “Touchpoints” genannt. Um den Kunden zum Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu bewegen, ist es deshalb wichtig herauszufinden, wie die „Customer Journey (CX)“ eines Kunden verläuft und welche Erfahrungen (User Experience/UX) er dabei macht. Darüber hinaus ist es für ein Unternehmen auch sehr wichtig, dass der Kunde im Verlauf des Gebrauchs des Produktes weitere möglichst positive Erfahrung macht. Das Ziel ist es hierbei, den Kunden zu behalten (Wiederkauf/Zusatzverkäufe/Aboverlängerung) und zudem den Netpromoterscore (NPS), Weiterempfehlungsrate, zu erhöhen. Das Seminar bezieht dabei auch psychologische Aspekte aus den Bereichen Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Kognition, Motivation zum Gebrauch und Emotion bei der Nutzung des Produktes/der Dienstleistung mit ein. Wirtschaftspsychologen liefern im Rahmen des „Go to Market“ mit Hilfe von speziellen Methoden, Untersuchungen und Erhebungen essentielle Informationen für die Produktentwicklung und die Geschäftsleitung, um den (potentiellen) Kunden für das Produkt zu gewinnen und ihm eine positive Nutzererfahrung zu bereiten.Es wird ein tiefgehendes Verständnis der gesamten CX (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) und UX vermittelt. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung auch für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung sowie einem damit verbundenen Kulturwandel im Unternehmen, da der Fokus des Handelns im Unternehmen auf der Perspektive des Kunden liegen muss. Dabei geht es um das Erfassen kundenrelevanter Kontaktpunkte, der Kundenzufriedenheit anhand des Customer-Journey-Mapping (CJM), dem Messen von Verhalten und dem Ermitteln von Kundenerwartungen im E-Commerce. Das Seminar bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der CX und UX. Sie erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln. Das Seminar behandelt die aktuellen Themen des CX und UX. Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Adlin, T./Pruitt, J. (2010): The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design. Elsevier Science, Amsterdam. ▪ Baxter, K./Courage, C./ Caine, K. (2015): Understanding Your Users. A Practical Guide to User Research Methods. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts. ▪ Chisnell, D./ Rubin, J. (2011): Handbook of Usability Testing. John Wiley & Sons, Hoboken/New Jersey. ▪ Glattes, K. (2016): Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management. 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern. Springer, Berlin. ▪ 50Minutes.com (2015): Gestalt Psychology for Marketing and Leadership. Influence customer perceptions and make your advertising more memorable. 50minutes.com, Brüssel. ▪ Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A. (2012): Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts. ▪ Hassenzahl, M./Eckoldt, K./Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design. Konzepte und Herausforderungen. In: H. Brau (Hrsg.): Usability Professionals 2009. Berichtband des siebten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., S. 233 – 237). Fraunhofer Verlag, Stuttgart. ▪ Pennington, A. (2016): The Customer Experience Book. How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business. Pearson, Edinburg. ▪ Rusnjak, A. / Schallmo, D. R. A. (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Springer, Berlin. ▪ Schüller, A. M. (2015): Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. 6. Auflage, GABAL, Offenbach. ▪ Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./ Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly, Sebastopol. ▪ Zimmermann, D. (o.J.): Customer Experience Management. Der Kunde im Zentrum einer neuen Betrachtungsweise.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

New Work

Modulcode: DLMWPWNW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (New Work) / Prof. Dr. Stefanie Rödel (Seminar: New Work)

Kurse im Modul

- New Work (DLMWPWNW01)
- Seminar: New Work (DLMWPWNW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	New Work • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation Seminar: New Work • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

New Work

- New Work – eine neue Arbeitswelt
- Restrukturierung der Organisation
- Neue Aspekte im Recruiting
- Mitarbeitermotivation und -bindung
- Empowerment von Mitarbeitern
- Neue Arbeitsmethoden
- Arbeitslandschaften

Seminar: New Work

Der Kurs vermittelt den Studierenden wichtiges Hintergrundwissen für die Notwendigkeit der neuen Art des Arbeitens in Unternehmen und Organisationen. Er vermittelt Wissen über die Möglichkeiten der neuen Art der Zusammenarbeit und der damit einhergehenden Methoden. Er bezieht spezielle wichtige Themen wie neue Wege bei der Suche nach Mitarbeitern, deren Bindung und deren Befähigung mit ein. Als besonderen weiteren Punkt geht er auf das Thema der Arbeitswelten in Anhängigkeit der jeweils zu bewältigenden Aufgaben ein. Es wird ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit einbezogen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von „New Work“.

Qualifikationsziele des Moduls

New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Seminar: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unsere Arbeitswelt verändert sich gerade rasant. Es kommt zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen. Die digitale Revolution führt die Gesellschaft in ein neues Zeitalter. Digitalisierung und Globalisierung stellen die Wirtschaft vor nie dagewesene Herausforderungen und heben uns auf die nächste Evolutionsstufe. Dies hat beträchtliche Auswirkungen auf die Arbeitsrealität der Menschen. Kollaborationsmethoden, neue Formen der Arbeit und veränderte Hierarchien gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Starre Unternehmenshierarchien nach dem Prinzip „Kommandieren und Kontrollieren“ haben in einer auf Schnelligkeit, Flexibilität und digitale Angebote ausgerichteten Arbeitswelt ausgedient. Der Wandel der Arbeitswelt bietet aber auch neue Möglichkeiten. Die vordringlichste Aufgabe in den Unternehmen ist es deshalb, die Mitarbeiter mit den neuen, digital geprägten Arbeitsrealitäten in Einklang zu bringen. Das bedeutet, den Menschen in den Mittelpunkt der Digitalisierung zu stellen. Dafür müssen diese den entsprechenden Zugang, das Wissen, die Methoden und Möglichkeiten der Zusammenarbeit vermittelt bekommen. Dieses Verständnis wird bei den Studierenden in diesem Kurs aufgebaut. Ihnen wird das notwendige Wissen und Handwerkszeug zur Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen in Unternehmen und Organisationen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Kursinhalt

1. New Work: Grundlagen und Ansätze
   - 1.1 Old Economy versus New Work

1.2 Gesellschaftliche Ebene (Makroebene)
1.3 Unternehmensebene (Mesoebene)
1.4 Managementanforderungen in Unternehmen (Mikroebene)
1.5 Neue Rollen von People, Places, Tools
1.6 Digitales Mindset
1.7 Rolle und Bedeutung von Diversität

2. Neue Aspekte im Recruiting
2.1 Active Sourcing
2.2 Social Media Recruiting
2.3 Kandidatenbewerbung via Staffingplattformen und Co.
2.4 Person-Environment-Fit
2.5 Auswahlprozesse und Verfahren
2.6 Onboarding

3. Mitarbeitermotivation und -bindung
3.1 Motivation und Empowerment
3.2 Selbstbestimmung (Autonomy)
3.3 Kompetenz und Perfektion (Mastery)
3.4 Sinnerfüllung (Purpose)
3.5 Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung an Unternehmen und Team

4. Empowering Workforce
4.1 Fehlertolerante Unternehmenskultur
4.2 Empowering & Shared Leadership
4.3 Lebenslanges Lernen und Weiterbildung
4.4 Kollaboration durch vernetztes Lernen und Wissensteilung

5. Restrukturierung der Organisation – neue Organisationsstrukturen
5.1 Hierarchie, Heterarchie und agile Organisationsform
5.2 Netzwerkstrukturen und Schwarmintelligenz
5.3 Holokratie
5.4 Soziokratie

6. Neue Arbeitsmethoden
6.1 Agiles Arbeiten in der VUCA-Welt
6.2 Design Thinking
6.3 Kanban

6.4 Scrum
6.5 Workhack
6.6 Prototyping

7. Agile Arbeitslandschaften in der Organisation
7.1 Flexible Arbeits(zeit)modelle und Work-Life-Blending
7.2 Flexible Arbeitswelten und -räume
7.3 Kollaborative Arbeitstechnologien und -werkzeuge

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Appelo, J. (2011): Management 3.0. Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Dannhäuser, R. (2017): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 3. Auflage, Springer, Berlin.
- Greßer, K./Freißler, R. (2018): Agil und erfolgreich führen. Neue Leadership-Kompetenzen. Edition managerSeminare, Bonn.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/Idaho.
- Schüller, A. M./ Steffen, A. T. (2017): Fit für die Next Economy. Zukunftsfähig mit den Digital Natives. Wiley, Weinheim.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Robertson, B. J. (2016): Holacracy. Ein revolutionäres Management-System für eine volatile Welt. Vahlen, München.
- Schermuly, C. C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Sociocracy 3.0 – Effective Collaboration at any scale (http://sociocracy30.org, Stand 29.03.2018)
- Ullah, R./Witt, M. (2015): Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen, Prozess-Know-How, Social Recruiting. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit den zentralen Themen der Neugestaltung der Art von unternehmerischer und organisationaler Zusammenarbeit. Dabei wird auf die Notwendigkeit der erforderlichen Veränderungen ebenso eingegangen wie auf die neuen Formen der Zusammenarbeit, der Gewinnung, Bindung und Motivation von Mitarbeitern. Darüber hinaus setzen sich die Studierenden mit neuen Arbeitsmethoden und der Ausgestaltung von Arbeitswelten für verschiedene Arten des Arbeitens auseinander.Der Kurs setzt sich mit speziellen Themen von „New Work“ auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an die Einführung des Konzeptes. Der Kurs wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien von mittelständischen und großen Unternehmen, die die neue Form des Arbeitens bereits erfolgreich eingeführt haben. Er sensibilisiert darüber hinaus für die „Do’s and Dont’s“ hinsichtlich der erfolgreichen Einführung.Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Kursinhalt

- In einer neuen Businesswelt haben Prinzipien des „Befehls und Gehorsams“ von Mitarbeitern ebenso ausgedient wie starre Hierarchien, Einzelbüros und festgezurrte Arbeitszeiten und -formen. Derzeit entstehen durch die Digitalisierung ganzer Branchen und Bereiche vorangetrieben durch die Start-Up-Ökonomie neue Formen der Arbeitsorganisation, der Zusammenarbeit, der Unternehmenskultur und der Arbeitsplatzarchitektur. Immer mehr Menschen fragen darüber hinaus nach dem Sinn dessen, wofür sie ihre Arbeits- und damit Lebenszeit einsetzen und wünschen sich eine Zusammenarbeit aller Akteure in Unternehmen und Organisationen auf Augenhöhe. Der Kurs behandelt aktuelle und in der Zukunft bedeutsame Aspekte des „New Work“ hinsichtlich neuer Formen der Arbeitsorganisation und Arbeitsmethoden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bartz, M./Schmutzer, T. (2014): New World of Work. Warum kein Stein auf dem anderen bleibt. Trends – Erfahrungen – Lösungen. Linde, Wien.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/idaho.
- Jenewein, W./Heidbrink, M./Heuschele, F. (2014): Begeisterte Mitarbeiter. Wie Unternehmen ihre Mitarbeiter zu Fans machen. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Oestereich,B./Schröder, C. (2017): Das kollegial geführte Unternehmen. Ideen und Praktiken für die agile Organisation von morgen. Vahlen.
- Borges, S./Ehmann, S./Klanten, R. (2013): Workscape. New Spaces for New Work. Neue Innenräume für neue Arbeitsformen. Die Gestalten Verlag, Berlin.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Personalgewinnung und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWPGE-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof Dr. Sonja Würtemberger (Employer Branding und Recruiting) / Prof. Dr. Anja Berghammer (Talentmanagement und Personalentwicklung)

Kurse im Modul

- Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01-01)
- Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Employer Branding und Recruiting • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Talentmanagement und Personalentwicklung • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Employer Branding und Recruiting

- Personalmarketing im HR-Management
- Entwicklung einer Employer Brand
- Kommunikation im Employer Branding
- Recruiting
- Recruiting- und Kommunikationskanäle
- Internationales Recruiting und EmployerBranding
- Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Grundlagen von Talent Management und Personalentwicklung
- Kompetenz- und Performance Management
- E-Learning & Blended Learning
- Management Development
- Talent Relationship Management
- Organisatorische Implementierung von Talent Management und Personalentwicklung
- Erfolgskontrolle von Talent Management und Personalentwicklung
- Besonderheiten von internationalem Talent Management und internationaler Personalentwicklung
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Talent Management und Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Employer Branding und Recruiting

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.

Talentmanagement und Personalentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland führt dazu, dass Unternehmen stärker denn je gezwungen sind, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Recruiting-Aktivitäten zunehmend zu professionalisieren. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Employer Branding zu sichern, werden langfristig erfolgreich sein können. Nach dem ersten Kontakt zu potenziellen neuen Mitarbeitern ist es erfolgskritisch, den Recruitingprozess effektiv zu gestalten, um bei Bewerbern einen professionellen Eindruck zu hinterlassen und ihn aus Unternehmenssicht effizient zu verfolgen und Erfolge zu messen.Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Employer Branding- und Recruiting-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.

Kursinhalt

1. Personalmarketing im HR-Management
   - 1.1 Veränderung in der Personalarbeit
   - 1.2 Definition und Grundvoraussetzungen erfolgreichen Personalmarketings
   - 1.3 Employer Branding – die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings
2. Entwicklung einer Employer Brand
   - 2.1 Komponenten einer Arbeitgebermarke
   - 2.2 Vorgehen zur Arbeitgebermarkenbildung
   - 2.3 Die Employer Branding-Strategie

3. Kommunikation im Employer Branding
   - 3.1 Employer Branding und Talent Attraction
   - 3.2 Strategien zur Kommunikation der Arbeitgebermarke

4. Recruiting
   - 4.1 Formen des Recruiting
   - 4.2 Der Recruiting-Prozess
   - 4.3 Methoden der Personalauswahl
   - 4.4 Zusammenarbeit mit Personalberater:innen

5. Recruiting- und Kommunikationskanäle
   - 5.1 Candidate Experience und Bewerbermanagement
   - 5.2 E-Recruiting: Recruiting-Kanäle online
   - 5.3 Recruiting-Kanäle offline

6. Internationales Recruiting und Employer Branding
   - 6.1 Recruiting und Employer Branding aus globaler Perspektive
   - 6.2 Globales Talentmanagement

7. Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting
   - 7.1 Messbare Erfolgsfaktoren im Employer Branding
   - 7.2 Messbare Erfolgsfaktoren im Recruiting

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dannhäuser, R. (2015). Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hesse, G. & Mattmüller, R. (Hrsg.) (2019). Perspektivwechsel im Employer Branding: Neue Ansätze für die Generationen Y und Z (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Kanning, U. P. (2017). Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung: Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Springer.
- Mosley, R. (2014). Employer brand management: Practical lessons from the world's leading employers. Wiley.
- Trost, A. (2020). Human resources strategies: Balancing stability and agility in times of digitization. Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland zwingt Unternehmen aktuell dazu, Talente zu finden, zu fördern, weiterzuentwickeln und zu binden. Das Personalmanagement ist folglich mit der kontinuierlichen Aufgabe konfrontiert, sowohl das Talentmanagement als auch die damit eng verbundene Personalentwicklung so zeitgemäß und effizient wie möglich zu gestalten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Talentmanagement- und Personalentwicklungs-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 1.1 Begriffe und Definitionen
   - 1.2 Rechtliche Grundlagen
   - 1.3 Der demographische Wandel

1.4 Ethische Rahmenbedingungen

2. Kompetenz- und Performance-Management
   - 2.1 Kompetenz- und Skill-Management
   - 2.2 Performance und Potential

3. E-Learning und Blended Learning
   - 3.1 Besonderheiten und Rahmenbedingungen
   - 3.2 Planung, Ausgestaltung und Kontrolle
   - 3.3 IT-Grundlagen

4. Management Development
   - 4.1 Leadership Development
   - 4.2 360°-Feedbacks
   - 4.3 Coaching und Mentoring

5. Talent Relationship Management
   - 5.1 Zielgruppendefinition
   - 5.2 Arbeitgeberversprechen
   - 5.3 Suchstrategien
   - 5.4 Kandidatenbindung

6. Organisatorische Implementierung
   - 6.1 Verantwortlichkeiten und Struktur
   - 6.2 Rolle der Führungskräfte
   - 6.3 IT-Systeme für Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 6.4 Talentmanagement und Personalentwicklung in Großunternehmen und KMUs am Beispiel der Banken

7. Erfolgskontrolle von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 7.1 Kennzahlen und KPIs
   - 7.2 Problematik der Erfolgskontrolle

8. Internationales Talentmanagement und internationaler Personalentwicklung
   - 8.1 Internationale Personalentwicklung

9. Ein Anwendungsbeispiel: ABB
   - 9.1 Talentmanagement und Personalentwicklung bei ABB

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Berger, L. A./Berger, D. A. (Hrsg.) (2010): The Talent Management Handbook. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York et al. ▪ Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al. ▪ Grote, S./Kauffeld, S./Frieling, E. (Hrsg.) (2012): Kompetenzmanagement. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Kröger, H./Reisky, A. (2004): Blended learning. Erfolgsfaktor Wissen. Bertelsmann, Bielefeld. ▪ Meifert, M. T. (Hrsg.) (2010): Strategische Personalentwicklung. Ein Programm in acht Etappen. 2. Auflage, Wiesbaden. ▪ Ritz, A./Thom, N. (Hrsg.) (2011): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al. ▪ Trost, A. (2012): Talent Relationship Management. Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels. Springer, Berlin/Heidelberg. ▪ Trost, A./Jenewein, T. (Hrsg.) (2011): Personalentwicklung 2.0. Lernen, Wissensaustausch und Talentförderung der nächsten Generation. Luchterhand, München. ▪ Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Human Resources Manager ▪ Human Resource Management Journal ▪ Human Resource Management Review ▪ International Journal of Applied HRM ▪ Personal Quarterly ▪ Personalmagazin ▪ Personalwirtschaft ▪ Personalführung ▪ Die Mitbestimmung ▪ The International Journal of Human Resource Management ▪ Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Business Intelligence

Modulcode: DLMIWBI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence I) / Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence II)

Kurse im Modul

- Business Intelligence I (DLMIWBI01)
- Business Intelligence II (DLMIWBI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Business Intelligence I • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Business Intelligence II • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Business Intelligence I

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung mutlidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff
- Zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence

Business Intelligence II

Dieser Kurs dient der Vertiefung eines Themengebietes aus dem Bereich Business Intelligence.

Qualifikationsziele des Moduls

Business Intelligence I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Business Intelligence II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Business Intelligence I

Kurscode: DLMIWBI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Bei Business Intelligence geht es um die Generierung von Informationen auf Basis von Betriebsdaten. Sie dient dazu, zielorientierte Managementpraktiken sowie die Optimierung relevanter Geschäftsaktivitäten zu ermöglichen. Dieser Kurs stellt Techniken, Methoden und Modelle für die Datenbereitstellung und die Erzeugung, Analyse und Verbreitung von Informationen vor und diskutiert sie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Kursinhalt

1. Motivation und Einführung
   - 1.1 Motivation und historische Entwicklung des Feldes
   - 1.2 Business Intelligence als Framework
2. Datenbereitstellung
   - 2.1 Operative und dispositive Systeme
   - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
   - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
   - 3.1 Der ETL-Prozess
   - 3.2 DWH- und Data-Mart-Konzepte
   - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
   - 4.1 Datenmodellierung
   - 4.2 OLAP-Würfel
   - 4.3 Physikalische Speicherkonzepte
   - 4.4 Sternenschema und Schneeflockenschema
   - 4.5 Historisierung

5. Analytische Systeme
   - 5.1 Freiform-Datenanalyse und OLAP
   - 5.2 Berichtssysteme
   - 5.3 Modellbasierte Analysesysteme
   - 5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Verteilung und Zugriff
   - 6.1 Informationsverteilung
   - 6.2 Informationszugang

7. Aktuelle und zukünftige Anwendungsfelder von Business Intelligence
   - 7.1 Mobile Business Intelligence
   - 7.2 Predictive and Prescriptive Analytics
   - 7.3 Künstliche Intelligenz
   - 7.4 Agile Business Intelligence

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Grossmann, W./Rinderle-Ma, S. (2015): Fundamentals of Business Intelligence. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kimball, R. (2013): The data warehouse toolkit: The definitive guide to dimensional modeling. 3rd edition, Wiley, Indianapolis, IN.
- Linstedt, D. / Olschimke, M. (2015): Building a scalable data warehouse with Data Vault 2.0. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Provost, F. (2013): Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Sherman, R. (2014): Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Turban, E. et al (2010): Business intelligence. A managerial approach. 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Business Intelligence II

Kurscode: DLMIWBI02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung und Vertiefung der im Kurs „Business Intelligence (I)“ vermittelten Inhalte erstellen die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine Seminararbeit.Dementsprechend werden die Studierenden mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen.
Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Seminarleiter ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7–10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten).Hierbei sollen die Studierenden auch mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Zwischenschritte in der Entwicklung der Seminararbeit werden online oder in den Tutorien diskutiert. Bei diesen Diskussionen sollte auf die Logik der Methodik und auf die Analyse besonders eingegangen werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs wird ein ausgewähltes Themengebiet aus dem Bereich Business Intelligence. Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Frechen. ▪ Bauer, H./Günzel, H. (Hrsg.) (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ▪ Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Dortmund. ▪ Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden. ▪ Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Stock, S./Gansor, T./Totok, A. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLMWKPR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations I) / Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations II)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations I (DLMWKB01)
- Kommunikation und Public Relations II (DLMWKB02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Kommunikation und Public Relations I • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Kommunikation und Public Relations II • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Kommunikation und Public Relations I

- Rahmenbedingungen und strategische Zielsetzung von Kommunikation und Public Relations
- Darstellung, kritische Würdigung und Anwendungsfelder der einzelnen Instrumente des Kommunikationsmix
- Strategische und operative Planung der Kommunikations- und Public Relations Maßnahmen inkl. Agentursteuerung und Budgetplanung

Kommunikation und Public Relations II

- Einführung in die grundlegenden Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse auf Seiten der Zielgruppen
- Ableitung zentraler Umsetzungsanforderungen an die Gestaltung wirksamer Kommunikation und Identifikation von Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Kommunikationsbotschaften
- Darstellung zentraler Ansätze und Instrumente zur Messung von Kommunikationswirkung

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rahmenbedingungen der Kommunikation zu erläutern und die hieraus entstehenden Konsequenzen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen einzuschätzen.
- mit dem Zielsystem der Kommunikation vertraut zu sein.
- alternative Strategien der Kommunikationspolitik zu identifizieren, zu bewerten und im Kontext der eigenen Zielvorstellungen weiterzuentwickeln.
- die zentralen Kommunikationsinstrumente wiederzugeben und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmen zu beurteilen.
- über die Kompetenz zur Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Form der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten insbesondere in Form einer integrierten Kommunikation zu verfügen.
- die wesentlichen Aspekte der strategischen und operativen Kommunikationsplanung zu kategorisieren und Ansätze und Möglichkeiten zur Budgetierung und Mediaplanung sowie zur Agentursteuerung zu benennen.
- den neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu überblicken.

Kommunikation und Public Relations II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse der Kommunikation einzuschätzen.
- Konsequenzen hieraus für die Entwicklung von Kommunikationsbotschaften zu ziehen und Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten zur Steigerung der Kommunikationswirkung entwickeln zu können.
- unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Wirkung beim Rezipienten zu beurteilen und Optimierungsmöglichkeiten entwickeln zu können.
- alternative Instrumente zur Messung der Wirkung Kommunikation zu benennen, deren Vor- und Nachteile einzuschätzen und selber diese Instrumente im Unternehmensalltag einsetzen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Management	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations I

Kurscode: DLMWKB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die Rahmenbedingungen der Kommunikation im Kontext der vergangenen, aktuellen und künftigen Entwicklung der Medienlandschaft einzuschätzen. Auf Basis des Zielsystems der Kommunikation werden hierauf aufbauend grundsätzliche Strategieoptionen der Kommunikation gemeinsam theoretisch fundiert erarbeitet. Mithilfe dieser wissenschaftlichen Grundlage werden die alternativen Instrumente des Kommunikationsmix kritisch gewürdigt und hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung alternativer Kommunikationsziele beurteilt. Praxisbeispiele und die Diskussion unterschiedlicher Anwendungsmöglichkeiten ergänzen die Betrachtungen. Darüber hinaus werden die Grundlagen der Kommunikations- und Medienplanung, der Kommunikationsbudgetbestimmung und Agenturauswahl und -steuerung vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rahmenbedingungen der Kommunikation zu erläutern und die hieraus entstehenden Konsequenzen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen einzuschätzen.
- mit dem Zielsystem der Kommunikation vertraut zu sein.
- alternative Strategien der Kommunikationspolitik zu identifizieren, zu bewerten und im Kontext der eigenen Zielvorstellungen weiterzuentwickeln.
- die zentralen Kommunikationsinstrumente wiederzugeben und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmen zu beurteilen.
- über die Kompetenz zur Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Form der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten insbesondere in Form einer integrierten Kommunikation zu verfügen.
- die wesentlichen Aspekte der strategischen und operativen Kommunikationsplanung zu kategorisieren und Ansätze und Möglichkeiten zur Budgetierung und Mediaplanung sowie zur Agentursteuerung zu benennen.
- den neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu überblicken.

Kursinhalt

1. Grundlagen Kommunikation und PR
   - 1.1 Kommunikation
   - 1.2 Ebenen der Kommunikation
   - 1.3 Public Relations

2. Rahmenbedingungen der Kommunikation
   - 2.1 Entwicklungsphasen der Kommunikation
   - 2.2 Die Medienlandschaft
   - 2.3 Informationsüberflutung
   - 2.4 Paradigmenwechsel

3. Kommunikationspolitik 48
   - 3.1 Kommunikation und PR im Unternehmen
   - 3.2 Ziele und Anspruchsgruppen
   - 3.3 Integrierte Kommunikation

4. Kommunikationsstrategien
   - 4.1 Markt und Positionierung
   - 4.2 Zielgruppenplanung
   - 4.3 Kommunikationsstrategien

5. Kommunikationsinstrumente
   - 5.1 Strukturierung der Kommunikationsinstrumente
   - 5.2 Werbung
   - 5.3 Social Media und Web 2.0
   - 5.4 Public Relations

6. Organisation der Kommunikation I
   - 6.1 Kommunikationspraxis
   - 6.2 Der Planungsprozess

7. Organisation der Kommunikation II
   - 7.1 Agenturen: Auswahl und Briefing
   - 7.2 Budgetierung

8. Entwicklungen
   - 8.1 Unternehmenskommunikation heute und morgen
   - 8.2 Neuromarketing
   - 8.3 Storytelling
   - 8.4 Mobile Marketing
   - 8.5 Weitere Entwicklungen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Belch, G. E./Belch, M. A. (2011): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, London. ▪ Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden. ▪ Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Bruhn, M. (2009): Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen, München. ▪ Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Vahlen, München. ▪ Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Kohlhammer, München. ▪ Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau UTB, Köln/Weimar/Wien. ▪ Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. UTB, Stuttgart. ▪ Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications. Theory and Applications, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Ruler, B. v./Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. De Gruyter, Berlin/New York. ▪ Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung. 8. Auflage, UTB Konstanz/München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Kommunikation und Public Relations II

Kurscode: DLMWKB02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und fundiert das Verständnis der Kommunikations- und Public Relationspolitik um zentrale Erkenntnisse der Konsumentenwahrnehmung. Die Studierenden lernen, grundlegende Wahrnehmungs- und Wirkmechanismen von Kommunikation aus Sicht der Zielgruppen einzuschätzen.Zentrale Anforderungen zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen und -inhalten werden auf Basis dieser Erkenntnisse abgeleitet und identifiziert. Techniken und Handlungsempfehlungen zur Erzielung von Werbeaufmerksamkeit, zur Informations- und Erlebnisvermittlung und zur Steigerung der Lernwirkung der Kommunikation können so erarbeitet und anhand von Praxisbeispielen vertieft werden.Darüber hinaus lernen die Studierenden die unterschiedlichen Ansätze und Instrumente zur Erfolgs- und Wirkungsmessung von Kommunikation kennen und verstehen, welches Instrument für welche Fragestellung und unter welchen Voraussetzungen das jeweils geeignete ist.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse der Kommunikation einzuschätzen.
- Konsequenzen hieraus für die Entwicklung von Kommunikationsbotschaften zu ziehen und Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten zur Steigerung der Kommunikationswirkung entwickeln zu können.
- unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Wirkung beim Rezipienten zu beurteilen und Optimierungsmöglichkeiten entwickeln zu können.
- alternative Instrumente zur Messung der Wirkung Kommunikation zu benennen, deren Vor- und Nachteile einzuschätzen und selber diese Instrumente im Unternehmensalltag einsetzen zu können.

Kursinhalt

1. Wahrnehmung der Kommunikation
   - 1.1 Die Wirkung von Kommunikation
   - 1.2 Psychologische und neurowissenschaftliche Erkenntnisse
   - 1.3 Bild, Text und Ton in der Kommunikation
2. Umsetzungsanforderungen: Organisation und Positionierung

2.1 Integrierte Kommunikation
2.2 Positionierung

3. Umsetzungsanforderungen: Ausgangssituation, Ziele und Zielgruppen
3.1 Kommunikative Ausgangssituation
3.2 Ziele und Zielplanung
3.3 Zielgruppen

4. Planung, Konzeption und Inszenierung
4.1 Strategie und Planung
4.2 Konzeptionsarbeit
4.3 Dramaturgie und Inszenierung

5. Der Medienmix – Praxisbeispiele
5.1 Fernsehwerbung
5.2 Livekommunikation
5.3 Public Relations

6. Social Media im Kommunikationsmix
6.1 Owned, Paid and Earned Media
6.2 Social Media und Unternehmenskommunikation

7. Kommunikations-Controlling
7.1 Wertschöpfung durch Kommunikation
7.2 Strategisches und operatives Kommunikations-Controlling
7.3 Instrumente

8. Kommunikation verpflichtet
8.1 Gesellschaftsorientierte Kommunikation
8.2 Corporate Social Responsibility (CSR)
8.3 Rechtliche Grundlagen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Belch, G. E./Belch, M. A. (2011): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, London. ▪ Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden. ▪ Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Bruhn, M. (2009): Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen, München. ▪ Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Vahlen, München. ▪ Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Kohlhammer, München. ▪ Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau UTB, Köln/Weimar/Wien. ▪ Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. UTB, Stuttgart. ▪ Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications. Theory and Applications. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Ruler, B. v./Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. De Gruyter, Berlin/New York. ▪ Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung. 8. Auflage, UTB Konstanz/München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Digital Business und Entrepreneurship

Modulcode: DLMBWWDBE-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Inga Schlömer (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. Andreas Herrmann (Innovation und Entrepreneurship)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01-01)
- Innovation und Entrepreneurship (DLMBIED01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Digitale Business-Modelle • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Innovation und Entrepreneurship • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digitale Business-Modelle

- Geschichte und Erfolgsfaktoren des Digital Business
- Trends im Digital Business
- Kenntnis und Bewertung alternativer Geschäftsmodelle im Digital Business
- Vorgehen zur Erarbeitung der strategischen Unternehmenspositionierung im Digital Business
- Kenntnis alternativer Finanzierungsmodelle
- Ziele und Vorgehen zur Erstellung des Business Plans für Digitale Business Modelle

Innovation und Entrepreneurship

- Innovationsmanagement und Entrepreneurship in einer globalisierten Welt
- Grundlagen der Entrepreneurship
- Geschäftsidee und Unternehmensgründung
- Finanzierungsquellen und Finanzierungsprozesse
- Internet, Digitales Business, und künstliche Intelligenz
- Strategische Allianzen
- Familienunternehmen

Qualifikationsziele des Moduls

Digitale Business-Modelle

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

Innovation und Entrepreneurship

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Wichtigkeit, Grundlagen und Dimensionen von Unternehmertum und seinen Derivaten (Intrapreneurship, Corporate Entrepreneurship, und Familienunternehmen) zu verstehen.
- die Chancen und Herausforderungen, die mit der Bewertung einer Geschäftsidee und der Gründung eines Unternehmens verbunden sind, zu analysieren.
- zwischen verschiedenen Motivationen unternehmerischer Tätigkeit zu unterscheiden und spezifische Zielesetzungen für Neuunternehmen zu entwickeln.
- ein Businessmodel zu entwickeln, inklusive den Maßstäben zur Bewertung des angestrebten nachhaltigen Wachstums.
- die verschiedenen Rechtsformen bei Unternehmensgründungen anzuwenden und die passende Rechtsform für ein spezifisches Geschäftsmodell auszuwählen.
- die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Finanzierung von unternehmerischer Aktivität und Innovation zu verstehen, sowie zwischen diesen gemäß mittel- und langfristigen Vor- und Nachteilen abzuwägen.
- einen rigorosen Geschäftsplan zu entwickeln, der sowohl als Planungs- als auch als Finanzierungsinstrument verwendet werden kann.
- ganz grundsätzlich einen unternehmerischen Mindset anzuwenden, der ihnen in einer Vielzahl unterschiedlicher Kontexte ihrer beruflichen Entwicklung dienlich sein wird.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses sind IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

Kursinhalt

1. Innovation und Innovationsmanagement
   - 1.1 Definition und Einordnung von Innovation
   - 1.2 Innovationen und Unternehmertum
   - 1.3 Innovationsmanagement
2. Geschäftsmodelle
   - 2.1 Entstehung und Definition des Geschäftsmodell-Konzepts
   - 2.2 Struktur von Geschäftsmodellen
   - 2.3 Tools zur Darstellung und Analyse von Geschäftsmodellen

3. Digitale Geschäftsmodelle
   - 3.1 Digital Business
   - 3.2 Digitale Transformation von Geschäftsmodellen
   - 3.3 Geschäftsmodellinnovationen

4. Digitale Geschäftsmodellmuster
   - 4.1 Entstehung von Geschäftsmodellmustern
   - 4.2 Beispiele digitaler Geschäftsmodellmuster

5. Digitalstrategie
   - 5.1 Definition und Einordnung
   - 5.2 Zusammenhang von Geschäftsmodell und Strategie

6. Business Case und Investitionsplanung
   - 6.1 Elemente des Business Case
   - 6.2 Besonderheiten bei der Investitionsplanung von digitalen Geschäftsmodellen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2013). Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Carl Hanser.
- Hoffmeister, C. (2013). Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen. Carl Hanser.
- Hoffmeister, C. (2015). Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus.
- Stähler, P. (2002). Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Josef Eul.
- Stähler, P. (2019). Das Richtige gründen. Werkzeugkasten für Unternehmer (4th ed.). Murmann Publishers.
- Wirtz, B. W. (2020). Electronic Business (7th ed.). Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions		

Innovation und Entrepreneurship

Kurscode: DLMBIED01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In der heutigen globalisierten und digitalen Welt stehen Unternehmern mehr Möglichkeiten der Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung als jemals zuvor. Dem Unternehmertum, gleich ob in Form von Entrepreneurship oder Intrapreneurship, treten allerdings auch besondere Herausforderungen entgegen. Um die typischen Fallstricke bei Gründung und Wachstum von Unternehmen vermeiden zu können, ist ein gesundes Verständnis von Innovationsmanagement und Unternehmensgründung unabdingbar. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Finanzierung unternehmerischer Aktivität, und zwar sowohl aus dem Blickwinkel des Unternehmers, als auch des Investors. Innovationen und unternehmerische Aktivität sind ferner Grundlage und Triebfeder unserer Volkswirtschaft. Aber auch wenn man andere Volkwirtschaften betrachtet ist offenkundig, dass Innovation und Unternehmertum in jeder Phase der wirtschaftlichen Entwicklung von entscheidender Bedeutung sind. So stoßen Kleinunternehmen in Entwicklungsländern den Aufbau von ökonomischen Institutionen an, sie schaffen Angebot, Nachfrage und schließlich Märkte. Sie legen den Grundstein für wirtschaftliche Entwicklung und Wachstum. In entwickelten Volkswirtschaften sind Innovation und Unternehmertum die treibenden Kräfte hinter Wettbewerb und Wettbewerbsfähigkeit im globalen Kontext. Die wichtigste Rolle spielen dabei – in allen Teilen der Welt – Familienunternehmen.
Der rasante technologische und soziale Wandel in unseren Gesellschaften erfordert dabei zum einen die innovative Nutzung digitaler Technologien (Internet und künstliche Intelligenz), und zum anderen den flexiblen Umgang mit neuen Organisationsformen (strategischen Allianzen zwischen Unternehmen. Dieser Kurs zeigt Studierenden Ideen, Motive und Treiber unternehmerischer Tätigkeit und Innovation und führt sie gleichzeitig an praktische Aspekte der Identifikation, Analyse und Entwicklung von Innovationen und Geschäftsideen heran. Dabei wird auch auf eine Kernkompetenz des Unternehmers eingegangen – die Fähigkeit mit Investoren und Partnern zu verhandeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Wichtigkeit, Grundlagen und Dimensionen von Unternehmertum und seinen Derivaten (Intrapreneurship, Corporate Entrepreneurship, und Familienunternehmen) zu verstehen.
- die Chancen und Herausforderungen, die mit der Bewertung einer Geschäftsidee und der Gründung eines Unternehmens verbunden sind, zu analysieren.
- zwischen verschiedenen Motivationen unternehmerischer Tätigkeit zu unterscheiden und spezifische Zielesetzungen für Neuunternehmen zu entwickeln.
- ein Businessmodel zu entwickeln, inklusive den Maßstäben zur Bewertung des angestrebten nachhaltigen Wachstums.
- die verschiedenen Rechtsformen bei Unternehmensgründungen anzuwenden und die passende Rechtsform für ein spezifisches Geschäftsmodell auszuwählen.
- die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Finanzierung von unternehmerischer Aktivität und Innovation zu verstehen, sowie zwischen diesen gemäß mittel- und langfristigen Vor- und Nachteilen abzuwägen.
- einen rigorosen Geschäftsplan zu entwickeln, der sowohl als Planungs- als auch als Finanzierungsinstrument verwendet werden kann.
- ganz grundsätzlich einen unternehmerischen Mindset anzuwenden, der ihnen in einer Vielzahl unterschiedlicher Kontexte ihrer beruflichen Entwicklung dienlich sein wird.

Kursinhalt

1. Entrepreneurship
   - 1.1 Entrepreneurship und Unternehmer
   - 1.2 Unternehmerbezogene Theorien des Entrepreneurships
   - 1.3 Die volkswirtschaftliche Signifikanz von Entrepreneurship

2. Strategie der Unternehmensgründung
   - 2.1 Unterschiedliche Gelegenheiten von Unternehmensgründungen
   - 2.2 Der Entrepreneur
   - 2.3 Geschäftsmodell und Strategie

3. Innovation und Innovationsmanagement
   - 3.1 Innovation
   - 3.2 Innovationsmanagement
   - 3.3 Der Schutz geistigen Eigentums
   - 3.4 Das BMW Empathic Design

4. Rechtsformen im internationalen Vergleich
   - 4.1 Deutschland
   - 4.2 USA

5. Die Finanzierung unternehmerischer Aktivität I: Finanzquellen
   - 5.1 Inkubatoren, Acceleratoren und Crowdfunding
   - 5.2 Business Angels
   - 5.3 Private Equity und Venture Capital
   - 5.4 Öffentliche Gründungsförderung

6. Die Finanzierung unternehmerischer Aktivität II: Finanzierungsprozesse
   - 6.1 Die Investorensicht: Deal Sourcing und Deal Screening
   - 6.2 Die Unternehmersicht: Verhandlung mit Investoren
   - 6.3 Valuierung von Unternehmensgründungen

7. Der Businessplan
   - 7.1 Zweck und Zielsetzung des Businessplans
   - 7.2 Erwartungen in Bezug auf den Businessplan
   - 7.3 Struktur und Inhalt des Businessplans
   - 7.4 Richtlinien zum Erstellen eines Businessplans

8. Digitale Geschäftsmodelle und künstliche Intelligenz
   - 8.1 E-Business
   - 8.2 Künstliche Intelligenz
   - 8.3 Globotics

9. Cooperative Strategy: Allianzen und Joint Ventures
   - 9.1 Cooperative Strategy
   - 9.2 Der richtige „Fit“
   - 9.3 Die richtige „Form“

10. Familienunternehmen
    - 10.1 Definition
    - 10.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung
    - 10.3 Stärken und Schwächen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Alemany L. /Andreoli J.: (2018): Entrepreneurial Finance. The Art and Science of Growing Ventures, Cambridge University Press. ▪ Barringer, B. R./Ireland, R. D. (2019): Entrepreneurship. Successfully Launching New Ventures. 6. Auflage, Pearson Harlow (UK). ▪ Bertrand, M. /Schoar, A. (2006). The role of family in family firms. Journal of economic perspectives, 20(2), 73-96. ▪ Bessant, J./Tidd, J. (2011): Innovation and Entrepreneurship. 2. Auflage, Wiley, Chichester (UK). ▪ Child J./Faulkner D. /Tallmann S./Hsieh L. (o.J):. Cooperative Strategy: Managing Alliances and Networks. 3. Auflage, Oxford University Press. ▪ Dinnar, S. /Susskind, L. E. (2019): Entrepreneurial Negotiation. Understanding and Managing the Relationships that Determine Your Entrepreneurial Success. Springer, Berlin. ▪ Evans, V. (2015): Writing a Business Plan. How to Win Backing to Start Up or Grow Your Business. 2nd Edition Pearson, Harlow (UK). ▪ Fleming, L. (2007): Breakthroughs and the 'Long tail' of innovation. In: MIT Sloan Management Review, 49. Jg., Heft 1, S. 69–74. ▪ Fueglistaller, U./ Fust, A./ Müller, C./ Müller, S./ Zellweger, Th;(2019): Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Springer Gabler, Berlin. ▪ Gassmann O./Frankenberger K./Csik M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München. ▪ Gassmann, O. /Sutter, P. (2013): Praxiswissen Innovationsmanagement. Von der Idee zum Markterfolg. Hanser, München. ▪ Grichnik, D. (2016): Entrepreneurial Living. Unternimm dein Leben. In 7 Zügen zur Selbständigkeit. Hanser, München. ▪ Grichnik, D. et al. (2017): Entrepreneurship. Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Hauschildt, J./Salomo, S. (2011): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München. ▪ Pott O. (2015): Entrepreneurship. Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz. 2., überarbeitete Auflage, Springer, Berlin. ▪ Richard Baldwin (2019): The Globotics Upheaval: Globalisation, Robotics and the Future of Work. ▪ Scarborough, N. M. (2012): Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. 7. Auflage, Pearson, Harlow (UK), S. 17–47. ▪ Simon C. Parker (2018): The Economics of Entrepreneurship. 2nd Edition, Cambridge University Press. ▪ Zellweger, T. (2017): Managing the Family Business. Elgar.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Salesforce Consultant Specialization

Module Code: DLMSFCS

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Sebastian Werning (Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant) / Prof. Dr. Sebastian Werning (Salesforce Sales Cloud Consultant)

Contributing Courses to Module

- Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant (DLMSFCS01)
- Salesforce Sales Cloud Consultant (DLMSFCS02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report • Study Format "myStudies": Written Assessment: Project Report Salesforce Sales Cloud Consultant • Study Format "Distance Learning": Oral Project Report • Study Format "myStudies": Oral Project Report

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

Using the learning platform Trailhead students will learn to administer the Salesforce platform. At the end of the course the students will be able to manage the Salesforce service cloud. This course is the preparation for the Salesforce Administrator Certification and Salesforce Service Cloud Certification.

Salesforce Sales Cloud Consultant

Using the learning platform Trailhead students will learn how to manage sales processes with Salesforce platform. At the end of the course the students will be able to manage the Salesforce sales cloud. This course prepares for the Salesforce Sales Cloud Consultant Certification.

Learning Outcomes

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- setup customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- define service cloud goals and metrics.

Salesforce Sales Cloud Consultant

On successful completion, students will be able to

- setup sales management with Salesforce sales cloud.
- lead a sales team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define sales cloud goals and metrics.
- deploy sales processes for gathering competitive insights.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

Salesforce is the most used software solution for customer relationship management worldwide. Using the learning platform Trailhead students will learn independently the fundamentals of Salesforce. The course explains how to administrate Salesforce and how to create processes to help supporting teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce. This course prepares students for the Salesforce Administrator Certification and Salesforce Service Cloud Certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- setup customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- define service cloud goals and metrics.

Contents

- The content on the learning platform focuses on the features and functionality used to maintain a Salesforce implementation. The content provides general knowledge of the features available to end users and the configuration options available to a Salesforce Administrator. Furthermore, the content enables to perform administrative functions using current Salesforce features design solutions using the Service Cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within a customer organization.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- According to the Information given on the learning platform

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Slides	☑ Guideline

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods
Tutorial Support ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint

Salesforce Sales Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS02

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

This course facilitates key aspects of setting up sales management with Salesforce sales cloud on the learning platform Trailhead. The course describes how to implement Salesforce sales cloud and manage it. It enables to make better business decisions based on customer data and to create a sales metrics strategy. The course shows how to create processes to help sales teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce. This course prepares students for the Salesforce Sales Cloud Consultant Certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- setup sales management with Salesforce sales cloud.
- lead a sales team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define sales cloud goals and metrics.
- deploy sales processes for gathering competitive insights.

Contents

- The content on the learning platform focuses on designing and deploying solutions that support sales teams and sales processes using Salesforce applications. The content enables to design solutions using the Salesforce sales cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within an organization.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- According to the Information given on the learning platform

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Oral Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Slides	☑ Guideline

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Oral Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods
Tutorial Support ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint

Salesforce Developer Specialization

Module Code: DLMSFDS

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Thomas Bolz (Salesforce Platform App Builder) / Prof. Dr. Thomas Bolz (Salesforce Platform Developer)

Contributing Courses to Module

- Salesforce Platform App Builder (DLMSFDS01)
- Salesforce Platform Developer (DLMSFDS02)

Module Exam Type	
Module Exam	**Split Exam** Salesforce Platform App Builder • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report Salesforce Platform Developer • Study Format "Distance Learning": Oral Project Report
Weight of Module see curriculum	

Module Contents

Salesforce Platform App Builder

Using the learning platform Trailhead students will learn the fundamentals of Salesforce. At the end of the course, the students will be able to design, build and deploy custom applications. This course prepares for the Salesforce Platform App Builder Certification.

Salesforce Platform Developer

Using the learning platform Trailhead students will learn how to develop own applications, built from various parts of the Salesforce platform. At the end of the course the students will be able to use Apex, JavaScript, Visualforce and basic Lightning components. This course prepares for the Salesforce Platform Developer I and JavaScript Developer I Certification.

Learning Outcomes

Salesforce Platform App Builder

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- design the data model, user interface and business logic for custom applications.
- customize applications for mobile use.
- design reports and dashboards.
- manage application security and deploy custom applications.

Salesforce Platform Developer

On successful completion, students will be able to

- develop own applications using Apex and basic Lightning components.
- write SOSL, SOQL and DML statements.
- use Visualforce to build custom user interfaces for mobile and web apps.
- build reusable, performant components that follow modern web standards.
- use JavaScript to handle user interactions.
- use the built-in testing framework to test Apex and Visualforce.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field

Salesforce Platform App Builder

Course Code: DLMSFDS01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

Salesforce is the most used software solution for customer relationship management worldwide. This solution can be customized and personalized for the needs of customers, partners and employees. Using the learning platform Trailhead, students will learn independently the fundamentals of Salesforce and the development of customized application. This course prepares students for the Salesforce Platform App Builder Certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- design the data model, user interface and business logic for custom applications.
- customize applications for mobile use.
- design reports and dashboards.
- manage application security and deploy custom applications.

Contents

- The content on the learning platform focuses on the features and functionality to design, build and deploy custom applications. The content also provides knowledge to define business logic and process automation declaratively. Furthermore, the design and management of the correct data models and the customization of applications for individual needs is included in this course. Thus, the content of this course enables to automate repetitive tasks and to optimize processes in customer organizations.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Benioff, M./Langley, M. (2019): Trailblazer. The Power of Business as the Greatest Platform for Change. 1st ed.
- Shaalan, S. (2020): Salesforce for Beginners. A step-by-step guide to creating, managing, and automating sales and marketing processes. Packt Publishing, Birmingham.
- Weinmeister, P. (2019): Practical Salesforce Development Without Code. Building Declarative Solutions on the Salesforce Platform. 2nd ed., Apress, Berkeley.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
Learning Material	**Exam Preparation**
☑ Slides	☑ Guideline

Salesforce Platform Developer

Course Code: DLMSFDS02

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The Salesforce platform not only forms the foundation of core Salesforce products like Sales Cloud and Service Cloud, but it is also possible to build own functionality and own applications. Using the learning platform Trailhead, students will learn how to use the programmatic pillars of the Salesforce platform: Lightning components, Apex and Visualforce. This course prepares students for the Salesforce Platform Developer I and JavaScript Developer I Certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- develop own applications using Apex and basic Lightning components.
- write SOSL, SOQL and DML statements.
- use Visualforce to build custom user interfaces for mobile and web apps.
- build reusable, performant components that follow modern web standards.
- use JavaScript to handle user interactions.
- use the built-in testing framework to test Apex and Visualforce.

Contents

- The content on the learning platform focuses on the development of own functionality and own applications, built from various parts of the Salesforce platform. The content enables to use the programmatic elements Lightning components, Apex and Visualforce. Furthermore, knowledge is provided for data modeling, process automation, user interface design, testing and deployment. Thus, the content of this course enables to extend Salesforce by individual applications to cover the needs in customer organizations.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Gupta, R. (2019): Salesforce Platform App Builder Certification. A Practical Study Guide. 1st ed., Apress.
- Salesforce (2020): Developer Documentation. (URL: https://developer.salesforce.com/docs/ [accessed: 12.12.2020]).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Oral Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
Learning Material	**Exam Preparation**
☑ Slides	☑ Guideline

AI and Mastering AI Prompting

Module Code: DLMEAIMAIP

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Claudia Heß (Artificial Intelligence) / Prof. Dr. Gissel Velarde Perez (Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques)

Contributing Courses to Module

- Artificial Intelligence (DLMAIAI01)
- Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques (DLMPAIECPT01)

Module Exam Type	
Module Exam	**Split Exam** Artificial Intelligence • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report • Study Format "myStudies": Written Assessment: Project Report
Weight of Module see curriculum	

Module Contents

Artificial Intelligence

- History of AI
- Expert Systems
- Neuroscience
- Modern AI Systems
- AI Application Areas

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

In this module, students delve into the world of generative AI applications, creating AI-generated content such as text, images, and videos. They learn to design, analyze, and evaluate different prompting techniques in these systems and apply them within their respective fields of study.

Learning Outcomes

Artificial Intelligence

On successful completion, students will be able to

- remember the historical developments in the field of artificial intelligence.
- analyze the different application areas of artificial intelligence.
- comprehend expert systems.
- apply Prolog to simple expert systems.
- comprehend the brain and cognitive processes from a neuro-scientific point of view.
- understand modern developments in artificial intelligence.

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

On successful completion, students will be able to

- comprehend and implement various prompting techniques in generative AI applications.
- analyze, assess, and combine different prompt techniques for various expected AI outputs.
- implement ethical considerations into the design and execution of various generative AI applications.
- design, implement, and refine effective prompts and their combinations for real-world scenarios through various hands-on exercises.
- showcase creative and innovative thinking and reasoning in the application of advanced prompting techniques to solve multidimensional problems in their specialized area of study.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the field of Data Science & Artificial Intelligence	All Master Programs in the IT & Technology field

Artificial Intelligence

Course Code: DLMAIAI01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The quest for artificial intelligence has captured humanity's interest for many decades and has been an active research area since the 1960s. This course will give a detailed overview of the historical developments, successes, and set-backs in AI, as well as the development and use of expert systems in early AI systems.In order to understand cognitive processes, the course will give a brief overview of the biological brain and (human) cognitive processes and then focus on the development of modern AI systems fueled by recent developments in hard- and software. Particular focus will be given to discussion of the development of "narrow AI" systems for specific use cases vs. the creation of general artificial intelligence.The course will give an overview of a wide range of potential application areas in artificial intelligence, including industry sectors such as autonomous driving and mobility, medicine, finance, retail, and manufacturing.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- remember the historical developments in the field of artificial intelligence.
- analyze the different application areas of artificial intelligence.
- comprehend expert systems.
- apply Prolog to simple expert systems.
- comprehend the brain and cognitive processes from a neuro-scientific point of view.
- understand modern developments in artificial intelligence.

Contents

1. History of AI
   - 1.1 Historical Developments
   - 1.2 AI Winter
   - 1.3 Notable Advances in AI
2. Expert Systems
   - 2.1 Overview Over Expert Systems
   - 2.2 Introduction to Prolog
3. Neuroscience
   - 3.1 The (Human) Brain

3.2 Cognitive Processes

4. Modern AI Systems
   - 4.1 Recent Developments in Hard- and Software
   - 4.2 Narrow vs General AI
   - 4.3 NLP and Computer Vision

5. AI Application Areas
   - 5.1 Autonomous Vehicles & Mobility
   - 5.2 Personalized Medicine
   - 5.3 FinTech
   - 5.4 Retail & Industry

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Chowdhary, K. R. (2020). Fundamentals of Artificial Intelligence. Springer India. ▪ Russell, S. & Norvig, P. (2022). Artificial intelligence. A modern approach (4th ed.). Pearson Education. ▪ Ward, J. (2020). The student's guide to cognitive neuroscience. (4th ed.). Taylor & Francis Group.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Slides	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Slides	

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

Course Code: DLMPAIECPT01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

In this course, students explore the exciting world of prompting in various generative AI applications. They involve themselves in hands-on exercises that combine various prompting techniques to create new AI-generated content, including text, images, and videos. Through these exercises, students learn how to effectively use, analyze, combine, and assess these systems within their specialized fields of study.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- comprehend and implement various prompting techniques in generative AI applications.
- analyze, assess, and combine different prompt techniques for various expected AI outputs.
- implement ethical considerations into the design and execution of various generative AI applications.
- design, implement, and refine effective prompts and their combinations for real-world scenarios through various hands-on exercises.
- showcase creative and innovative thinking and reasoning in the application of advanced prompting techniques to solve multidimensional problems in their specialized area of study.

Contents

- In this course, students engage in a practical application of a generative AI use case by choosing from the options provided in the extensive supplementary guide. The course presents practical examples as study materials and exercises with both individual and combined prompting techniques for open-source text, image, and video generation use cases. The exercises are crafted to inspire and lead students in executing their distinct generative AI use case work and provide guidance on describing the use case and selecting a mixture of prompting techniques. Additionally, students are led to critically evaluate the design, implementation, and the outcomes from both technical and ethical perspectives.

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Dang, H., Mecke, L., Lehmann, F., Goller, S., & Buschek, D. (2022). How to prompt? Opportunities and challenges of zero- and few-shot learning for human-AI interaction in creative applications of generative models. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2209.01390.pdf ▪ Epstein, Z., Hertzmann, A., Herman, L., Mahari, R., Frank, M. R., Groh, M., Schroeder, H., Smith, A., Akten, M., Fjeld, J., Farid, H., Leach, N., Pentland, A. S., & Russakovsky, O. (2023). Art and the science of generative AI: A deeper dive. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2306.04141.pdf ▪ Gozalo-Brizuela, R., & Garrido-Merchán, E. C. (2023). A survey of generative AI applications. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2306.02781.pdf ▪ Wei, J., Wang, X., Schuurmans, D., Bosma, M. Ichter, B., Xia, F., Chi, E. H., Le., Q. V., & Zhou, D. (2023). Chain-of-though prompting elicit reasoning in large language models. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2201.11903.pdf

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Slides	☑ Guideline

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
0 h	0 h	0 h	0 h	0 h	0 h

Instructional Methods	
Tutorial Support ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	**Learning Material** ☑ Slides

Economics of Health

Module Code: DLMBAEEOH

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Martin Rudasingwa (Health Economics) / Prof. Dr. Michael Thiede (Healthcare Financing)

Contributing Courses to Module

- Health Economics (DLMIHMHE01)
- Healthcare Financing (DLMIHMHF01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Health Economics • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes Healthcare Financing • Study Format "Distance Learning": Oral Assignment • Study Format "myStudies": Oral Assignment

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Health Economics

- Economic Peculiarities of the Healthcare Market
- Equality and Fairness
- Delivering Healthcare
- Economic Evaluation and Priority Setting

Healthcare Financing

- Health Expenditure as a Key Input for Health Financing
- Revenue Collection
- Risk Pooling Mechanisms
- Provider Payment Mechanisms
- Trends in Healthcare Financing

Learning Outcomes

Health Economics

On successful completion, students will be able to

- analyze demand and supply on health markets from an economic perspective and to derive consequences.
- substantiate the necessity to focus on distributive goals with the help of theories of distributive justice.
- explore economic scope for action from the perspective of service providers in the health sector.
- reflect on the principles of health economic evaluation and to use and appraise them against the background of allocation decisions.

Healthcare Financing

On successful completion, students will be able to

- interpret health care financing in the light of health expenditure trends.
- explain the health financing functions and illustrate them with real world examples.
- analyze the quality incentives associated with provider payment mechanisms.
- showcase the strengths and weaknesses of pay for performance models.
- dissect DRG based payments for hospital services and evaluate alternative approaches.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the field of Healthcare Management	All Master Programs in the field of Health Affairs

Health Economics

Course Code: DLMIHMHE01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	None

Course Description

This course addresses the economic peculiarities of the healthcare market, with a particular focus on the requirements for decision-makers in the healthcare sector. Students are sensitized to economic thinking and are confronted in particular with the tension between efficiency and equity in healthcare. While the module content draws on economic theory, the policy implications are evident in each section of the module.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- analyze demand and supply on health markets from an economic perspective and to derive consequences.
- substantiate the necessity to focus on distributive goals with the help of theories of distributive justice.
- explore economic scope for action from the perspective of service providers in the health sector.
- reflect on the principles of health economic evaluation and to use and appraise them against the background of allocation decisions.

Contents

1. The Peculiar Market for Healthcare
   - 1.1 Demand and Need
   - 1.2 Supply: Resources, Production and Costs
   - 1.3 Asymmetric Information and the Agency Relationship
   - 1.4 Externalities
   - 1.5 Market Failure and its Consequences
2. Government Intervention in Healthcare Markets
   - 2.1 Economic Rationale for Government Intervention
   - 2.2 Forms of Government Intervention
   - 2.3 Government Involvement in Healthcare
   - 2.4 Government Failure
   - 2.5 Competitive Strategies

3. Equality and Fairness
   - 3.1 Distributive Preferences
   - 3.2 Concepts of Health Equity
   - 3.3 Theories of Distributive Justice
   - 3.4 Exogenous Determinants of Health
   - 3.5 Policy Lessons

4. Delivering Healthcare
   - 4.1 The Physician as a Supplier of Medical Services
   - 4.2 Supplier-Induced Demand
   - 4.3 Economics of Hospital Care

5. Economic Evaluation and Priority Setting
   - 5.1 Benefits and the Measurement of Health Benefits
   - 5.2 Costing Healthcare
   - 5.3 Types of Economic Evaluation
   - 5.4 QALYs and the Cost-Effectiveness Threshold
   - 5.5 Policy Implications

6. Health Econometrics
   - 6.1 Introduction to Applied Health Econometrics
   - 6.2 Methods for Causal Analysis

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Drummond, M. et al. (2015): Methods for the Economic Evaluation of Health Care Programmes. 4th edition, Oxford, Oxford University Press.
- McPake, B. et al. (2020): Health Economics – An International Perspective. 4th edition, Abingdon, Routledge.
- Olsen, J. (2017): Principles in Health Economics and Policy. 2nd edition. Oxford, Oxford University Press.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Slides	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Course Book	☑ Online Tests

Healthcare Financing

Course Code: DLMIHMHF01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	None

Course Description

This course breaks down challenges in health financing from a systems perspective. The course investigates how health financing supports the achievement of national and international health goals. Health expenditure analysis is linked to different approaches of health financing. The course agenda follows different stakeholders' perspectives. It also showcases trends in health financing and analyzes dominant provider payment mechanisms.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- interpret health care financing in the light of health expenditure trends.
- explain the health financing functions and illustrate them with real world examples.
- analyze the quality incentives associated with provider payment mechanisms.
- showcase the strengths and weaknesses of pay for performance models.
- dissect DRG based payments for hospital services and evaluate alternative approaches.

Contents

1. Health Expenditure Analysis
   - 1.1 Global Trends in Health Spending
   - 1.2 Burden of Disease and Domestic Health Spending
   - 1.3 Government Health Spending
2. Financing Healthcare
   - 2.1 Revenue Raising
   - 2.2 Risk Pooling
   - 2.3 Resource Allocation
   - 2.4 Service Provision
3. Provider Payment Systems and Associated Quality Incentives
   - 3.1 Fee-for-Service
   - 3.2 Capitation
   - 3.3 Global Budget
   - 3.4 Diagnosis-Related Groups (DRGs)

3.5 Deductibles, Coinsurance and Co-Payments

4. Health Financing Globally
   - 4.1 Health Spending Scenarios
   - 4.2 Global Financing Mechanisms
   - 4.3 Alignment

5. Pay-for-Performance
   - 5.1 Pay-for-Performance and Quality of Care
   - 5.2 Pay-for-Performance at the Primary Care Level
   - 5.3 Pay-for-Performance at the Hospital Level

6. The Evolution of DRGs
   - 6.1 Principles of DRG Payment
   - 6.2 DRG-Based Payment for Hospital Services: Country Case Studies

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Cashin, C., Chi, Y.-L., Smith, P., Borowitz, M., & Thompson, S. (Eds.). (2014). Paying for performance in health care: Implications for health system performance and accountability. Open University Press.
- Chang, A. Y., Cowling, K., Micah, A. E., Chapin, A., Chen, C. S., Ikilezi, G., Sadat, N., Tsakalos, G., Wu, J., Younker, T., Zhao, Y., Zlavog, B. S., Abbafati, C., Ahmed, A. E., Alam, K., Alipour, V., Aljunid, S. M., Almalki, M. J., Alvis-Guzman, N., . . . Dieleman, J. L. (2019). Past, present, and future of global health financing: Areview of development assistance, government, out-of-pocket, and other private spending on health for 195 countries, 1995–2050. The Lancet, 393 (10187), 2233–2260.
- Feldhaus, I., & Mathauer, I. (2018). Effects of mixed provider payment systems and aligned cost sharing practices on expenditure growth management, efficiency, and equity: A structured review of the literature. BMC Health Services Research, 18(996), 1–14.
- Gottret, P., & Schieber, G. (2006). Health financing revisited: A practioner's guide. The World Bank.
- Kutzin, J., Witter, S., Jowett, M., & Bayarsaikhan, D. (2017). Developing a national health financing strategy: A reference guide. World Health Organization.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Oral Assignment

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Guideline
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Slides	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Oral Assignment

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Course Book	☑ Online Tests

Health Systems and Policy

Module Code: DLMBAEHSP

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Sophie Xenia Constanze Brenner (International Health Systems) / Prof. Dr. Gerardo Fernandez (Health Policy and Planning)

Contributing Courses to Module

- International Health Systems (DLMIHMIHS01)
- Health Policy and Planning (DLMIHMHPP01)

Module Exam Type	
Module Exam	**Split Exam** International Health Systems • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes (100) • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes Health Policy and Planning • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study • Study Format "myStudies": Written Assessment: Case Study
Weight of Module see curriculum	

Module Contents

International Health Systems

- Aims and Principles of Health Care Systems
- Structural Features of Health Care Systems
- Health System Building Blocks
- Health System Efficiency
- Health Equity
- Country Case Studies

Health Policy and Planning

- Policy Making and Health Policy Making
- Agenda Setting
- The role of Interest Groups
- Comparative Health Policy
- Leadership in Health Policy

Learning Outcomes

International Health Systems

On successful completion, students will be able to

- understand various healthcare system delivery models.
- develop analytical skills in healthcare market drivers.
- identify and make a synthesis of national and international healthcare policies.
- interpret decision making processes in health care from an international perspective.

Health Policy and Planning

On successful completion, students will be able to

- reflect on the complexity of health policy processes at national and international level.
- identify and strategically respond to the roles of stakeholders and stakeholder groups in policy processes.
- understand how and by whom policy agendas are set and how these processes can in turn be influenced.
- assess and analyse the formation and the influence of different interest groups in terms of political economy.
- compare health policies internationally and to consider lessons learned.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the field of Healthcare Management	All Master Programs in the field of Health Affairs

International Health Systems

Course Code: DLMIHMIHS01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	None

Course Description

This course addresses the health system perspective of international healthcare management. It emphasizes the system view and introduces the principles of good governance, equity, efficiency and sustainability as well as building blocks for health care systems design and management. The course conveys concepts, skills and core competencies in key areas as required by different stakeholder groups. By means of a structured comparative approach, the course analyzes different health systems that have long served as "prototypes" in the discussion, such as the UK's National Health Service and the German Statutory Health Insurance. The course builds on concepts from health policy, health economics, insurance economics and broader health systems research.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand various healthcare system delivery models.
- develop analytical skills in healthcare market drivers.
- identify and make a synthesis of national and international healthcare policies.
- interpret decision making processes in health care from an international perspective.

Contents

1. Health Care Systems Internationally: Politics, Economics, and Policy
   - 1.1 Aims and Principles of Health Care Systems
   - 1.2 Structural Features of Health Care Systems
   - 1.3 Health System Building Blocks
   - 1.4 Contextual Factors
   - 1.5 Health System Governance
2. Organizing the Provision of Services
   - 2.1 Primary Care
   - 2.2 Specialist Care
   - 2.3 Hospital Care
   - 2.4 Pharmaceutical Care
3. Managing the Health Workforce

3.1 Medical Education
3.2 Supply and Distribution of Health Workers
3.3 Health Workforce Governance
3.4 Health Worker Migration

4. Health System Efficiency
4.1 Measuring and Comparing Health System Outputs
4.2 Cross-National Efficiency Comparisons of Health Systems

5. Health Equity
5.1 Equity in Health Care Delivery
5.2 Equity in Health Financing

6. Health Systems by Country – An Analytical Approach
6.1 Germany
6.2 United Kingdom
6.3 United States
6.4 Health Systems in Other Parts of the World

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Johnson, J., Stoskopf, C. & Shi, L. (2018). Comparative health systems: A global perspective (2nd ed.). Jones & Bartlett.
- Rice, T. (2021). Health insurance systems: An international comparison. Elsevier Science & Technology.
- Walshe, K., & Smith, J. (2016). Healthcare management. McGraw-Hill Education.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Slides	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Course Book	☑ Online Tests

Health Policy and Planning

Course Code: DLMIHMHPP01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	None

Course Description

This course provides a sound introduction to health policy design and planning processes. The individual stakeholders, their respective incentive systems and communication channels are discussed against the background of national, international and global agendas in health policy. The institutional and legal framework plays just as much a role as, for example, the formation and influence of different interest groups. The course also deals with the comparative analysis of national health policies. The course emphasizes the relevance and role of leadership in health policy and planning.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- reflect on the complexity of health policy processes at national and international level.
- identify and strategically respond to the roles of stakeholders and stakeholder groups in policy processes.
- understand how and by whom policy agendas are set and how these processes can in turn be influenced.
- assess and analyse the formation and the influence of different interest groups in terms of political economy.
- compare health policies internationally and to consider lessons learned.

Contents

1. Policymaking and Health Policymaking
   - 1.1 Making Policy in a Complex World
   - 1.2 Policy – Public Policy – Health Policy
   - 1.3 Stakeholders in Health Policy
   - 1.4 The Private Sector
   - 1.5 The Policy Process

2. Agenda Setting
   - 2.1 The “Right to Health”
   - 2.2 Legitimacy, Feasibility, and Support
   - 2.3 Governments as Agenda Setters

2.4 Legislature, Executive, and Judiciary
2.5 Mass Media as Agenda Setters

3. Evidence-Based Policymaking
   3.1 Sources of Evidence
   3.2 Paradigms in Policy Research
   3.3 Limitations

4. The Role of Interest Groups
   4.1 Types of Interest Groups
   4.2 Civil-Society Groups
   4.3 Private-Sector Interest Groups
   4.4 Public-Private Health Partnerships

5. Comparative Health Policy
   5.1 Globalizing the Policy Process
   5.2 Health Policies within the Health-System Context
   5.3 Public Health Policies Internationally
   5.4 Cross-National Learning

6. Leadership in Health Policy
   6.1 Characterizing Public Leadership
   6.2 Levels of Leadership

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Blank, R., Burau, V., & Kuhlmann, E. (2018). Comparative health policy (5th ed.). Red Globe Press.
- Buse, K., Mays, N., & Walt, G. (2012). Making health policy (2nd ed.). Open University Press.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Guideline
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Slides	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Course Book	☑ Online Tests

Applied Data Modeling and Reporting

Module Code: DLMBIEADMR

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum		MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Silke Vaas (Data Modeling and Reporting) / Prof. Dr. Silke Vaas (Project: Data Modeling and Reporting)

Contributing Courses to Module

- Data Modeling and Reporting (DLMBIDMR01)
- Project: Data Modeling and Reporting (DLMBIPDMR01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Data Modeling and Reporting • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes Project: Data Modeling and Reporting • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Data Modeling and Reporting

- Basic Concepts
- Data Modeling Life Cycle
- Data Model Types
- Relational Modeling
- Data Extraction Using SQL
- NoSQL Data Extraction
- Non-Relational Data Modeling and Extraction
- Data Reporting
- Online Transactional Processing
- Online Analytical Processing

Project: Data Modeling and Reporting

In this course, students will learn to apply the data modeling and reporting methods learned in the previous course to a hands-on project.

Learning Outcomes

Data Modeling and Reporting

On successful completion, students will be able to

- discuss the basic concepts of data modeling.
- comprehend the life cycle of data modeling.
- understand the different data model types.
- summarize the main SQL and NoSQL data extraction techniques.
- explain the main methods of online transaction processing.
- describe the main concepts of online analytical processing.
- explain what needs to be considered when providing a wide variety of data types with regard to data protection.
- explain which disciplines play an essential role in the context of applied data modeling and reporting.

Project: Data Modeling and Reporting

On successful completion, students will be able to

- implement a project with a focus on data modeling using SQL.
- practice and refine the knowledge they have learned about modeling data.
- demonstrate how to query, filter, sort, and report on data.
- customize output and evaluate results.
- show meaningful application of technical skills through documentation.
- introduce the major data modeling techniques and any associated procedures.
- consider the provision of a wide variety of data sources with regard to data protection in case studies.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the fields of Data Science & Artificial Intelligence	All Master Programs in the IT & Technology fields

Data Modeling and Reporting

Course Code: DLMBIDMR01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	None

Course Description

Interdisciplinary working methods and ways of thinking are often decisive for the success of sustainable IT solutions. The topic of business intelligence combines various areas from computer and natural sciences, as well as studies of business administration. This course provides an overview of data modeling and its key aspects and methods. To this end, data modeling concepts are introduced, the data modeling lifecycle is learned, and some important data modeling techniques and data extraction for SQL and NoSQL databases are presented. In addition, the concepts of online transactional processing and online analytical processing are discussed.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- discuss the basic concepts of data modeling.
- comprehend the life cycle of data modeling.
- understand the different data model types.
- summarize the main SQL and NoSQL data extraction techniques.
- explain the main methods of online transaction processing.
- describe the main concepts of online analytical processing.
- explain what needs to be considered when providing a wide variety of data types with regard to data protection.
- explain which disciplines play an essential role in the context of applied data modeling and reporting.

Contents

1. Basic Concepts
   - 1.1 Batch Data Processing
   - 1.2 Relational Data
   - 1.3 Non-Relational Data
   - 1.4 Streaming Data
   - 1.5 Big Data
2. Data Modeling Life Cycle
   - 2.1 Understand the Business
   - 2.2 Acquire and Explore Data

2.3 Model and Validate
2.4 Build and Deploy
2.5 Test, Release and Document

3. Data Model Types
3.1 Hierarchical Model
3.2 Relational Model
3.3 Network Model
3.4 Object-Oriented Model

4. Relational Modeling
4.1 Conceptional Modeling
4.2 Logical Modeling
4.3 Physical Modeling

5. Data Extraction Using SQL
5.1 Basic Concepts
5.2 Querying and Filtering
5.3 Aggregate Functions
5.4 Sorting and Grouping Results
5.5 Querying Multiple Tables

6. NoSQL Data Extraction
6.1 Motives and Characteristics
6.2 Key-Value Stores
6.3 Document Stores
6.4 Column Family Stores
6.5 Graph Databases

7. Non-Relational Data Modeling and Extraction
7.1 Modeling Techniques in NoSQL databases
7.2 Key-Value Store Modeling
7.3 Document-based Modeling
7.4 Column-Family Modeling
7.5 Graph-based Modeling

8. Data Reporting
8.1 Reporting Tools
8.2 Layout and Format

8.3 Automated Data Reporting
8.4 SQL Reporting

9. Online Transactional Processing
9.1 Transactional Data
9.2 Key Selection Criteria
9.3 Capability Matrix
9.4 Technology Choices

10. Online Analytical Processing
10.1 OLAP Cubes Structure
10.2 Basic Analytical Operations
10.3 Types of OLAP Systems
10.4 Multidimensional Processing
10.5 Hybrid Processing

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Agiledata. (2021). Data Modeling 101. http://agiledata.org/essays/dataModeling101.html
- Jukic, N., Vrbsky, S., & Nestorov, S. (2016). Database Systems, Introduction to Databases and Data Warehouses. Prospect Press.
- Meier, A., & Kaufmann, M. (2019). SQL & NoSQL Databases - Models, Languages, Consistency Options and Architectures for Big Data Management. Springer.
- Molinaro, A., & de Graaf, R. (2020). SQL Cookbook: Query Solutions and Techniques for All SQL Users. O'Reilly UK Ltd.
- Vasilik, S. M. (2020). SQL Practice Problems: 57 beginning, intermediate, and advanced challenges for you to solve using a “learn-by-doing” approach.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Slides	

Project: Data Modeling and Reporting

Course Code: DLMBIPDMR01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMDSEBA01, DLMBIDMR01

Course Description

The focus of this course is to apply the previously acquired knowledge on data modeling, reporting to a practical project implementation and to reflect on the results. Students will carry out the project based on a given set of requirements and document the results.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- implement a project with a focus on data modeling using SQL.
- practice and refine the knowledge they have learned about modeling data.
- demonstrate how to query, filter, sort, and report on data.
- customize output and evaluate results.
- show meaningful application of technical skills through documentation.
- introduce the major data modeling techniques and any associated procedures.
- consider the provision of a wide variety of data sources with regard to data protection in case studies.

Contents

- In this course, students conduct and document a data modeling project, applying the topics covered in previous modules based on a given set of requirements. They use SQL to implement the designed model.

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Agiledata. (2021): Data Modeling 101. (URL:http://agiledata.org/essays/dataModeling101.html) ▪ Jukic , Nenad / Vrbsky , Susan / Nestorov , Svetlozar. (2016): Database Systems, Introduction to Databases and Data Warehouses. Prospect Press. ▪ Meier, Andreas / Kaufmann, Michael. (2019): SQL & NoSQL Databases - Models, Languages, Consistency Options and Architectures for Big Data Management. Springer. ▪ Molinaro , Anthony / de Graaf , Robert. (2020): SQL Cookbook: Query Solutions and Techniques for All SQL Users. O'Reilly UK Ltd. ▪ Vasilik , Sylvia Moestl. (2020): SQL Practice Problems: 57 beginning, intermediate, and advanced challenges for you to solve using a “learn-by-doing” approach.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
Learning Material	**Exam Preparation**
☑ Slides	☑ Guideline

Business Analyst

Module Code: DLMDSEBA

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum		MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Silke Vaas (Business Intelligence I) / Prof. Dr. Silke Vaas (Project: Business Intelligence)

Contributing Courses to Module

- Business Intelligence I (DLMDSEBA01)
- Project: Business Intelligence (DLMDSEBA02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Business Intelligence I • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study • Study Format "myStudies": Written Assessment: Case Study Project: Business Intelligence • Study Format "Distance Learning": Portfolio • Study Format "myStudies": Portfolio

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Business Intelligence I

- Data acquisition and dissemination
- Data warehouse and multidimensional modeling
- Analytical systems
- Future Business Intelligence Application Areas

Project: Business Intelligence

Implementation of a business intelligence use case.

Learning Outcomes

Business Intelligence I

On successful completion, students will be able to

- understand the motivations and use cases for, as well as fundamentals of, business intelligence.
- explain relevant types of data.
- know and disambiguate techniques and methods for modeling and dissemination of data.
- expound upon the techniques and methods for the generation and storage of information.
- select apposite business intelligence methods for given requirements.
- explain current and future business intelligence application areas.

Project: Business Intelligence

On successful completion, students will be able to

- transfer knowledge of business intelligence methodology to real-world use cases.
- analyze the suitability of different approaches with respect to the project task.
- critically reason about relevant design choices.
- make apposite architectural choices.
- formulate and implement a business intelligence use case.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the fields of Computer Science & Software Development and Data Science & Artificial Intelligence	All Master Programs in the IT & Technology fields

Business Intelligence I

Course Code: DLMDSEBA01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

Business Intelligence is about the generation of information based on operational data. It is used to enable goal-oriented management practices as well as the optimization of relevant business activities. This course introduces and discusses techniques, methods, and models for data provisioning and the generation, analysis, and dissemination of information.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the motivations and use cases for, as well as fundamentals of, business intelligence.
- explain relevant types of data.
- know and disambiguate techniques and methods for modeling and dissemination of data.
- expound upon the techniques and methods for the generation and storage of information.
- select apposite business intelligence methods for given requirements.
- explain current and future business intelligence application areas.

Contents

1. Motivation and Introduction
   - 1.1 Motivation and Historical Development of the Field
   - 1.2 Business Intelligence as a Framework
2. Data Provisioning
   - 2.1 Operative and Dispositive Systems
   - 2.2 The Data Warehouse Concept
   - 2.3 Architecture Variants
3. Data Warehouse
   - 3.1 The ETL-Process
   - 3.2 DWH and Data-Mart Concepts
   - 3.3 ODS and Meta-Data
4. Modeling Multidimensional Dataspaces

4.1 Data Modeling
4.2 OLAP-Cubes
4.3 Physical Storage Concepts
4.4 Star-Schema and Snowflake-Schema
4.5 Historization

5. Analytical Systems
5.1 Freeform Data Analysis and OLAP
5.2 Reporting Systems
5.3 Model-Based Analytical Systems
5.4 Concept-Oriented Systems

6. Distribution and Access
6.1 Information Distribution
6.2 Information Access

7. Current and Future Business Intelligence Application Areas
7.1 Mobile Business Intelligence
7.2 Predictive and Prescriptive Analytics
7.3 Artificial Intelligence
7.4 Agile Business Intelligence

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Grossmann, W., Rinderle-Ma, S. (2015). Fundamentals of Business Intelligence. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Kolb, J. (2013). Business intelligence in plain language: A practical guide to data mining and business analytics. Createspace.
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2014). Business intelligence and analytics: Systems for decision support. Pearson.
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2017). Business intelligence, analytics, and data science: A managerial perspective. Pearson.
- Sherman, R. (2014). Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Morgan Kaufmann.
- Turban, E., Sharda, R., Aronson, J., & King, D. (2010). Business intelligence. A managerial approach (2nd ed.). Prentice Hall.
- Vaisman, A., & Zimányi, E. (2016). Data warehouse systems: Design and implementation. Springer.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Guideline
	☑ Audio	
	☑ Slides	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
Tutorial Support ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	**Learning Material** ☑ Slides

Project: Business Intelligence

Course Code: DLMDSEBA02

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMDSEBA01

Course Description

In this course the students will transfer knowledge of business intelligence approaches and methods to the implementation of a real-world business analytical use case. To accomplish this goal, students must look closely at the given task and find an apposite approach by analyzing, evaluating, and comparing different solution strategies and their constituent parts. The found solution then has to be implemented in order to arrive at a running business analytical system.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- transfer knowledge of business intelligence methodology to real-world use cases.
- analyze the suitability of different approaches with respect to the project task.
- critically reason about relevant design choices.
- make apposite architectural choices.
- formulate and implement a business intelligence use case.

Contents

- This second course in the Business Analyst specialization aims at the practical implementation of a business intelligence project. Students can choose from a list of project topics or contribute their own ideas.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Kimball, R. (2013). The data warehouse toolkit: The definitive guide to dimensional modeling (3rd ed.). Indianapolis, IN: Wiley.
- Linstedt, D., & Olschimke, M. (2015). Building a scalable data warehouse with Data Vault 2.0. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.
- Provost, F. (2013). Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Sherman, R. (2014). Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Portfolio

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Slides	☑ Guideline

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Portfolio

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
Tutorial Support ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	**Learning Material** ☑ Slides

4. Semester

Masterarbeit

Modulcode: MMTH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	MA	30	900 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)
Studiengangsleiter:in (SGL) (Masterarbeit) / Studiengangsleiter:in (SGL) (Kolloquium)

Kurse im Modul
▪ Masterarbeit (MMTH01) ▪ Kolloquium (MMTH02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Masterarbeit • Studienformat "Fernstudium": Masterarbeit Kolloquium • Studienformat "Fernstudium": Kolloquium
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Masterarbeit

- Masterarbeit

Kolloquium

- Kolloquium zur Masterarbeit

Qualifikationsziele des Moduls

Masterarbeit

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu zu erstellen.

Kolloquium

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Alle Module im Masterprogramm	Alle Masterprogramme im Fernstudium

Masterarbeit

Kurscode: MMTH01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		27	gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Masterarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Masterarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnissen des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu zu erstellen.

Kursinhalt

- Im Rahmen der Masterarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Abschlussarbeit

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Masterarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
810 h	0 h	0 h	0 h	0 h	810 h

Lehrmethoden
Die Studierenden schreiben ihre Masterarbeit eigenständig unter der methodischen und wissenschaftlicher Anleitung eine akademischen Betreuers.

Kolloquium

Kurscode: MMTH02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		3	gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Masterarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden, und die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten.

Kursinhalt

- Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Masterarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Abschlussarbeit

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	0 h	0 h	0 h	90 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung.