

MODULHANDBUCH

MBA

Master of Business Administration (FS-MBA-01-D-60)

60 ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Weiterbildend

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMMAN-01: Leadership

Modulbeschreibung	7
Kurs MMAN02-02: Leadership	9

Modul DLMBIED-01 : Innovation und Entrepreneurship

Modulbeschreibung	13
Kurs DLMBIED01-01: Innovation und Entrepreneurship	15

Modul MINR2: Corporate Finance

Modulbeschreibung	21
Kurs MINR02: Corporate Finance	23

Modul DLMMAR-01: Internationales Marketing

Modulbeschreibung	27
Kurs MMAR02-01: Internationales Marketing	29

Modul DLBMED: Managerial Economics

Modulbeschreibung	33
Kurs DLBMED01: Managerial Economics	35

Modul DLMBPMD: Performance Management

Modulbeschreibung	39
Kurs DLMBPMD01: Performance Management	41

2. Semester

Modul DLMSMN-01: Strategisches Management

Modulbeschreibung	49
Kurs MMAN01-01: Strategisches Management	51

Modul DLMGMWECG: Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Modulbeschreibung	55
Kurs DLMGMWECG01: Wirtschaftsethik und Corporate Governance	57

Modul DLBAOIM: Operations and Information Management

Modulbeschreibung	61
Kurs DLBAOIM01: Operations and Information Management	63

Modul MBCPA_D: Capstone Projekt

Modulbeschreibung 69
Kurs MBCPA01_D: Capstone Projekt und Kolloquium 71

1. Semester

Leadership

Modulcode: DLMMAN-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Regina Cordes (Leadership)

Kurse im Modul

- Leadership (MMAN02-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

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	ECTS	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. Bertz 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 Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien

Innovation und Entrepreneurship

Modulcode: DLMBIED-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Berkel (Innovation und Entrepreneurship)

Kurse im Modul

- Innovation und Entrepreneurship (DLMBIED01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung <u>Studienformat: Fernstudium</u> Klausur, 90 Minuten	Teilmodulprüfung
---------------------------------------------------------------------------------	-------------------------

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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

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 Businessmodell 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

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Innovation und Entrepreneurship

Kurscode: DLMBIED01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	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 Volkswirtschaften 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 Businessmodell 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 Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMBIED01-01

Corporate Finance

Modulcode: MINR2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michel Charifzadeh (Corporate Finance)

Kurse im Modul

- Corporate Finance (MINR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Portfolio- und Kapitalmarkttheorie
- Aktien- und Portfolioanalyse
- Die Diskussion um die optimale Kapitalstruktur
- Finanzierungsarten
- Investitionsrechenverfahren
- Unternehmensbewertung
- Corporate Control und M&A
- Spezielle M&A-Formen, Private Equity, Due Diligence und IPOs
- Corporate Governance
- Finanzplanung

Qualifikationsziele des Moduls**Corporate Finance**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kernbestandteile von Corporate Finance zu erläutern.
- mit finanzmathematischen Methoden zu arbeiten.
- anhand ausgewählter Datensätze und Fallstudien die zuvor erlernten Methoden praxisnah anzuwenden.
- die Kapitalstrukturen eines Unternehmens, Investition und notwendige Finanzierung zu erklären.
- die üblichen Methoden der Unternehmensbewertung anzuwenden und die Grundzüge von Mergers & Acquisitions darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Finanzen & Steuern

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Corporate Finance

Kurscode: MINR02

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

Beschreibung des Kurses

Wie lässt sich die Unternehmenstätigkeit finanzieren? Wie viel Fremd- und wie viel Eigenkapital ist nötig? Welche Investitionsprojekte lohnen sich? Wie viel ist das Unternehmen wert? Welche Finanzmärkte und -instrumente gibt es? Wie werden die Ziele Liquidität, Sicherheit, Rendite und Wachstum optimal aufeinander abgestimmt? Auf diese und weitere Fragen zu Finanzierung und Investition gibt dieser Kurs umfassend Antwort. Der Kurs beginnt mit einer Einleitung ins Thema, die sich mit Portfolio- und Kapitalmarkttheorie auseinandersetzt. Darauf aufbauend wird detailliert auf Finanzierungsarten und Kapitalstruktur eingegangen. Weiterhin werden die üblichen Verfahren zur Investitionsrechnung und zur Unternehmensbewertung, beispielsweise die Discounted Cashflow-Methode, dargestellt und exemplarische Berechnungen dazu durchgeführt. Ein weiterer Schwerpunkt des Kurses liegt im Thema Mergers & Acquisitions. Anhand von Fallbeispielen werden die beteiligten Parteien und Erfolgskriterien dargestellt. Der Kurs schließt ab mit dem Thema Finanzplanung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kernbestandteile von Corporate Finance zu erläutern.
- mit finanzmathematischen Methoden zu arbeiten.
- anhand ausgewählter Datensätze und Fallstudien die zuvor erlernten Methoden praxisnah anzuwenden.
- die Kapitalstrukturen eines Unternehmens, Investition und notwendige Finanzierung zu erklären.
- die üblichen Methoden der Unternehmensbewertung anzuwenden und die Grundzüge von Mergers & Acquisitions darzustellen.

Kursinhalt

1. Portfolio- und Kapitalmarkttheorie
 - 1.1 Kapitalmärkte und Informationseffizienz
 - 1.2 Portfoliotheorie
 - 1.3 Das CAPM-Modell

2. Aktien- und Portfolioanalyse
 - 2.1 Risiko- und Performancemaße
 - 2.2 Aktienanalyse
3. Die Diskussion um die optimale Kapitalstruktur
 - 3.1 Kapitalstruktur nach der traditionellen These
 - 3.2 Kapitalstruktur nach Modigliani/Miller
 - 3.3 Neoinstitutionelles Kapitalstrukturmodell
4. Finanzierungsarten
 - 4.1 Kreditfinanzierung
 - 4.2 Beteiligungsfinanzierung
 - 4.3 Spezielle Finanzierungsinstrumente
5. Investitionsrechenverfahren
 - 5.1 Grundlagen
 - 5.2 Statische Investitionsrechenverfahren
 - 5.3 Dynamische Investitionsrechenverfahren
6. Unternehmensbewertung
 - 6.1 Anlass, Zweck und Methoden der Unternehmensbewertung
 - 6.2 Discounted Cashflow-Verfahren
 - 6.3 WACC-Verfahren
7. Corporate Control und M&A
 - 7.1 Der „Market for Corporate Control“: Mergers & Acquisitions
 - 7.2 Motive bei M&A-Transaktionen
 - 7.3 Phasen bei M&A-Transaktionen
8. Spezielle M&A-Formen, Private Equity, Due Diligence und IPOs
 - 8.1 Due Diligence
 - 8.2 Friendly & hostile takeovers, LBOs, MBOs und MBIs, IPOs
 - 8.3 Private Equity und Beteiligungsgesellschaften
9. Corporate Governance
 - 9.1 Interne und externe Corporate Governance
 - 9.2 Gesetzliche Grundlagen: Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) und der Sarbanes-Oxley Act
 - 9.3 Auswirkung auf die Unternehmensperformance und Bedeutung der Eigentümerstruktur

10. Finanzplanung
 - 10.1 Grundlagen der Finanzplanung
 - 10.2 Kapitalbedarfsplanung
 - 10.3 Finanzkontrolle

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, C. M./Allen, F. (2013): Principles of Corporate Finance. 11. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Ernst, D./Häcker, J. (2011): Applied International Corporate Finance. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Schmeisser, W. (2010): Corporate Finance and Risk Management. Oldenbourg, München.
- Volkart, R. (2014): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 6. Auflage, Versus, Zürich.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input checked="" type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien

Internationales Marketing

Modulcode: DLMMAR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Internationales Marketing)

Kurse im Modul

- Internationales Marketing (MMAR02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

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	ECTS	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 Differenzierung Internationale 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./Burmamann, 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 Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input checked="" type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien

Managerial Economics

Modulcode: DLMBMED

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hans-Jörg Beilharz (Managerial Economics)

Kurse im Modul

- Managerial Economics (DLMBMED01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Gegenstand und Methode von Managerial Economics
- Angebot und Nachfrage
- Marktstruktur und Wettbewerbsstrategie
- Entscheidungsfindung bei asymmetrischer Information
- Investitionsentscheidungen

Qualifikationsziele des Moduls**Managerial Economics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Gegenstand und Ziele von Managerial Economics zu benennen und dessen Nutzen für individuelle sowie interaktive Entscheidungsprobleme zu erkennen.
- volkswirtschaftliche Indikatoren zu interpretieren und die Rolle der Marktakteure einzuschätzen.
- verschiedene Preiselastizitäten zu berechnen und die zukünftige Nachfrage mittels Regression zu prognostizieren.
- Bestimmungsfaktoren für Angebot und Nachfrage zu identifizieren und Produktions- sowie Kostenfunktionen anzuwenden.
- verschiedene Marktstrukturen zu erkennen und die Preispolitik der Unternehmen in unterschiedlichen Marktstrukturen zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Managerial Economics

Kurscode: DLMBMED01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden ökonomische Konzepte und Modelle vermittelt, die Marktakteure und insbesondere Manager von Unternehmen beim Treffen von Entscheidungen unter der Prämisse knapper Ressourcen unterstützen können. Dazu werden zunächst die beiden Marktkräfte Angebot und Nachfrage sowie ihr Zusammenspiel hin zum Marktgleichgewicht analysiert. Faktoren, die die Produktions- und Preisentscheidungen bestimmen, werden behandelt. Im Anschluss wird die Marktstruktur, in der die Unternehmen agieren, berücksichtigt und die Preisbildung in unterschiedlichen Märkten betrachtet. Die Auswirkungen von staatlichen Eingriffen wie Regulierungen werden aufgezeigt. Eine weitere zentrale Rolle spielt die strategische Interaktion der Marktakteure untereinander, was durch die Spieltheorie erklärt wird. In den klassischen mikroökonomischen Modellen wird von vollständiger Information zwischen den Marktakteuren ausgegangen; realitätsnäher in vielen Entscheidungssituationen ist jedoch das Vorliegen von asymmetrischer Information, was im Kurs ausführlich beleuchtet wird. Zum Abschluss des Kurses werden Investitionen betrachtet und Modelle zur Entscheidungsfindung vorgestellt und durchgerechnet, welche Investition rentabel bzw. rentabler als Alternative ist.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Gegenstand und Ziele von Managerial Economics zu benennen und dessen Nutzen für individuelle sowie interaktive Entscheidungsprobleme zu erkennen.
- volkswirtschaftliche Indikatoren zu interpretieren und die Rolle der Marktakteure einzuschätzen.
- verschiedene Preiselastizitäten zu berechnen und die zukünftige Nachfrage mittels Regression zu prognostizieren.
- Bestimmungsfaktoren für Angebot und Nachfrage zu identifizieren und Produktions- sowie Kostenfunktionen anzuwenden.
- verschiedene Marktstrukturen zu erkennen und die Preispolitik der Unternehmen in unterschiedlichen Marktstrukturen zu analysieren.

Kursinhalt

1. Gegenstand und Methoden von Managerial Economics
 - 1.1 Gegenstand von Managerial Economics
 - 1.2 Methoden von Managerial Economics

2. Gesamtwirtschaftliches Umfeld
 - 2.1 Makroökonomische Rahmenbedingungen und der Konjunkturzyklus
 - 2.2 Rolle des Staats und der Zentralbanken
3. Die Nachfrage als Marktkraft
 - 3.1 Theorie der Nachfrage
 - 3.2 Elastizitäten der Nachfrage
 - 3.3 Prognose der Nachfrage
4. Das Angebot als Marktkraft
 - 4.1 Theorie des Angebots
 - 4.2 Preistheorie
 - 4.3 Produktionstheorie
 - 4.4 Kostentheorie
5. Marktstruktur und Wettbewerbsstrategie
 - 5.1 Unternehmenstheorie
 - 5.2 Marktstruktur
 - 5.3 Preisbildung
6. Staatliche Regulierung
 - 6.1 Marktversagen
 - 6.2 Rolle des Staats zur Reduktion von Marktversagen
7. Strategische Analyse und Entscheidungsfindung
 - 7.1 Spieltheorie
 - 7.2 Information und Entscheidungsfindung
 - 7.3 Auktionen
8. Investition und Risiko
 - 8.1 Investition
 - 8.2 Investitionsentscheidungen
 - 8.3 Risiko und Unsicherheit

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Baye, M. R. (2009): Managerial Economics and Business Strategy. 7. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Besanko, D. et al. (2009): Economics of strategy. 5. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Gupta, G. S. (2011): Managerial Economics. 2. Auflage, McGraw Hill, New York City.
- Keat, P. G./Young, P. K. Y./Erfle, S. E. (2013): Managerial Economics. Economic Tools for Decision Makers. 7. Auflage, Prentice Hall, London.
- Kreps, D. M. (2003): Microeconomics for Managers. Norton, New York City.
- Natrop, J. (2012): Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Pindyck, R. S./Rubinfeld, D. L. (2015): Mikroökonomie. 8. Auflage, Pearson, München.
- Png, I./Lehman, D. (2012): Managerial Economics. 4. Auflage, Routledge, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Performance Management

Modulcode: DLMBPMD

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Guido Schmidt (Performance Management)

Kurse im Modul

- Performance Management (DLMBPMD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

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

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Performance Management

Kurscode: DLMBPMD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	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 Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input checked="" type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien

2. Semester

Strategisches Management

Modulcode: DLMSMN-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Strategisches Management)

Kurse im Modul

- Strategisches Management (MMAN01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

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	ECTS	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 Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien

Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Modulcode: DLMGMWECG

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

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

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in Wirtschaftsethik 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	ECTS	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 Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Folien

DLMGMWECG01

Operations and Information Management

Modulcode: DLMBAOIM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Philippe Tufinkgi (Operations and Information Management)

Kurse im Modul

- Operations and Information Management (DLMBAOIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Erstellung zuverlässiger Nachfrageprognosen
- Standortplanung
- Prozessdesign und Prozessplanung
- Bestandsmanagement und Produktionssteuerung
- Informationssysteme in der Supply Chain
- Behavioral Operations Management

Qualifikationsziele des Moduls

Operations and Information Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte und praxisorientierte Konzepte des Operations Management in unterschiedlichen Aufgabenstellungen anzuwenden und entsprechende Schlüsse für nachweisbare Performanceverbesserungen zu ziehen.
- den Nutzen, aber auch die Grenzen moderner und prozessorientierter Softwarelösungen im Operations Management kritisch zu bewerten.
- die aktuellen und künftigen Entwicklungen in Zusammenhang mit den Megatrends Digitalisierung und Klimaschutz im Operations Management zu berücksichtigen.
- die Analyse, Planung und Gestaltung der wertschöpfenden Prozesse in Supply Chains durch moderne Informationssysteme zu unterstützen.
- das Verhalten realer Entscheider mit ihren individuellen Präferenzen zu verstehen und zu antizipieren, um dadurch die tatsächlichen Verhaltensweisen der Supply Chain Partner besser zu prognostizieren und die eigene Zielerreichung zu optimieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Operations and Information Management

Kurscode: DLMBAOIM01

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

Beschreibung des Kurses

Operations Management umfasst die Planung, Steuerung, Ausführung und Kontrolle sämtlicher unternehmensinterner Ressourcen und Kapazitäten zur Herstellung von Produkten und Dienstleistungen. Der Kurs vermittelt Studierenden Kenntnisse und Fertigkeiten, um theoretisch fundierte und praxisrelevante Konzepte des Operations Management im Kontext unterschiedlicher Problem- und Aufgabenstellungen und unter Berücksichtigung zentraler Megatrends anzuwenden und auf Basis der dabei gewonnenen Erkenntnisse prozessrelevante Schlüsse für nachweisbare Performanceverbesserungen zu ziehen. Die Betrachtung leistungsfähiger Softwarelösungen spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Ausgehend von der Erstellung zuverlässiger Nachfrageprognosen werden verschiedene Szenarien für die optimale Standortentscheidung von Unternehmen betrachtet. Mit dem Prozessdesign wird der grundsätzliche Rahmen für Abläufe, Entscheidungsregeln und Prozessleistungsanalysen definiert, um in der daran anschließenden Prozessplanung zu zeigen, wie optimale Reihenfolgen für Aufträge unter bestimmten Prioritätsregeln berechnet werden. Im Bestandsmanagement werden verschiedene Modelle zur Bestandsoptimierung betrachtet, um auf deren Basis praxisrelevante Methoden zur Berechnung von Kapazitäten und Produktionsplänen unter Beachtung unterschiedlicher Restriktionen anzuwenden. Im Supply Chain Management wird untersucht, wie unabhängige Unternehmen ihre Aktivitäten optimal abstimmen können und die unternehmensübergreifende Kommunikation durch den Einsatz zukunftsfähiger Informationssysteme fördern können. Die Betrachtung menschlicher Entscheidungsheuristiken und Präferenzen und deren Antizipation auf das Entscheidungsverhalten im Rahmen des Behavioral Operations Management bilden den Abschluss der Veranstaltung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte und praxisorientierte Konzepte des Operations Management in unterschiedlichen Aufgabenstellungen anzuwenden und entsprechende Schlüsse für nachweisbare Performanceverbesserungen zu ziehen.
- den Nutzen, aber auch die Grenzen moderner und prozessorientierter Softwarelösungen im Operations Management kritisch zu bewerten.
- die aktuellen und künftigen Entwicklungen in Zusammenhang mit den Megatrends Digitalisierung und Klimaschutz im Operations Management zu berücksichtigen.
- die Analyse, Planung und Gestaltung der wertschöpfenden Prozesse in Supply Chains durch moderne Informationssysteme zu unterstützen.
- das Verhalten realer Entscheider mit ihren individuellen Präferenzen zu verstehen und zu antizipieren, um dadurch die tatsächlichen Verhaltensweisen der Supply Chain Partner besser zu prognostizieren und die eigene Zielerreichung zu optimieren.

Kursinhalt

1. Einführung
 - 1.1 Begriffsbestimmung, Gegenstand und Werkzeuge des Operations Management
 - 1.2 Operations Management im Spannungsfeld steigender Anforderungen
2. Erstellung zuverlässiger Nachfrageprognosen
 - 2.1 Das Prognoseproblem
 - 2.2 Qualitative Prognoseverfahren
 - 2.3 Kausal- und Zeitreihenprognosen
 - 2.4 Bewertung der Prognosequalität
3. Standortplanung
 - 3.1 Zentrale Problemaspekte
 - 3.2 Beliebige Standorte und Transportkosten
 - 3.3 Optimierung mit im Voraus bestimmten Orten
 - 3.4 Standortwahl und Reaktionszeiten
4. Prozessdesign und Prozessplanung
 - 4.1 Prozesstypen
 - 4.2 Prozessstruktur
 - 4.3 Prozessleistung
 - 4.4 Prioritätsregeln zur Planung und Steuerung von Abläufen

5. Bestandsmanagement und Produktionssteuerung
 - 5.1 Modelle zur Optimierung der Bestände
 - 5.2 Kontinuierliches Bestandsmanagement
 - 5.3 Funktion und Einsatzgebiete von MRP II und Just in time
 - 5.4 Methoden zur optimalen Planung von Kapazitäten und Produktionsplänen

6. Informationssysteme in der Supply Chain
 - 6.1 Leistungssteigerung durch Produkt- und Prozessdesign
 - 6.2 Bestellpolitik, Nachfrageprognosen und Bedarfsplanung
 - 6.3 Drei-Säulen-Ansatz von Hellingrath und Kuhn
 - 6.4 Anforderungen an Supply Chain Informationssysteme
 - 6.5 Marktanalyse ausgewählter IT-Systeme

7. Behavioral Operations Management
 - 7.1 Entscheidungsheuristiken für die Lösung komplexer Probleme
 - 7.2 Entscheidungsverhalten und Entscheidungsprognose
 - 7.3 Entscheidungsbeeinflussung

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Brandes, U. et al. (2014): Management Y – Agile, Scrum, Design Thinking und Co.: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Fahr, P. /Müller, M. /Vogel, J. (2014): BPM – Rotes Tuch oder Heilsbringer? (URL:<https://www.process.vogel.de/management-a-466195/> [Letzter Zugriff: 06.12.2019]).
- Grabner, T. (2017): Operations Management – Auftragserfüllung bei Sach- und Dienstleistungen. 3. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Reese, J. (2013): Operations Management: Optimale Gestaltung von Wertschöpfungsprozessen in Unternehmen. Vahlen Verlag, München.
- Scheele, L. /Slikker, M. /Thonemann, U.W. (2015): Designing Incentive Systems for Truthful Demand Information Sharing – Theorie and Experiment. Arbeitspapier, Universität zu Köln.
- Schwarz, J. /Ihl, C. (2019): Einfluss digitaler (Startup-) Technologien im Operations Management. In: Schröder, M./Wegner, K. (Hrsg.): Logistik im Wandel der Zeit – Von der Produktionssteuerung zu vernetzten Supply Chains, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 137-162.
- Thonemann, U. (2015): Operations Management – Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. aktualisierte Auflage, Pearson Deutschland GmbH, Hallbergmoos.
- Werner, H. (2017): Supply Chain Management – Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 6. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMBAOIM01

Capstone Projekt

Modulcode: MBCPA_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Capstone Projekt: Absolvierung von Modulen im Umfang von mindestens 30 ECTS; Kolloquium: Einreichung der Masterarbeit	MBA	15	450 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Holger Sommerfeldt (Capstone Projekt und Kolloquium)

Kurse im Modul

- Capstone Projekt und Kolloquium (MBCPA01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Masterarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Capstone Projekt; Kolloquium

Qualifikationsziele des Moduls**Capstone Projekt und Kolloquium**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Capstone Projekt:
 - ihre Fähigkeiten bei der Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit unter Beweis zu stellen, in der sie die während des MBA-Studiums erworbenen Kompetenzen sowie ihr erworbenes Wissen über ein praktisches Problem und dessen Lösung einbringen.
 - den aktuellen akademischen Wissensstand zum gewählten Thema widerspiegeln.
 - das jeweilige theoretische Wissen spezifisch für den gewählten Praxisfall zu nutzen und in eine Reihe von Handlungsempfehlungen für die Praxis umzuwandeln.
- Kolloquium:
 - fachliche und methodische Kenntnisse auf einen praktischen Fall zu übertragen.
 - aktiv an einer thematisch orientierten Diskussion mit einem Fachbereichsexperte teilzunehmen.
 - präsentationsspezifische Kommunikationstechniken im Rahmen einer zielgerichteten, wissenschaftlichen Interaktion zu zeigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Capstone Projekt und Kolloquium

Kurscode: MBCPA01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MBA	Deutsch		15	Capstone Projekt: Absolvierung von Modulen im Umfang von mindestens 30 ECTS; Kolloquium: Einreichung der Masterarbeit

Beschreibung des Kurses

Ziel der Masterarbeit ist es, das während des MBA-Studiums erworbene Wissen in einer wissenschaftlichen Arbeit, die einen thematischen Bezug zum MBA-Studium hat, effektiv anzuwenden. Die Masterarbeit kann aus einem Businessplan oder einem Beratungsbericht bestehen. Die Masterarbeit ist eine eigenständige Arbeit, die unter Anleitung eines Betreuers versucht, ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu analysieren und kritisch zu diskutieren sowie mögliche Lösungen zu erarbeiten. Das Thema sollte aus dem Fachgebiet des Studierenden gewählt werden und die Arbeit soll die erworbene Kompetenz in diesem Bereich demonstrieren, aber auch das akademische Wissen des Studierenden bereichern und abrunden. Der Abschluss dieses Kurses soll die Studierenden auf die Anforderungen ihres zukünftigen Berufsweges vorbereiten. Die Verteidigung wird nach Abgabe der Masterarbeit durchgeführt. Sie findet auf Einladung des Betreuers statt. Neben dem Betreuer wird auch ein zweiter Prüfer anwesend sein. Die Studierenden müssen nachweisen, dass sie die Inhalte der Masterarbeit selbstständig erarbeitet haben, indem sie ihr Projekt detailliert vorstellen. Die Verteidigung der Masterarbeit sollte aus den wichtigsten Informationen aus dem Bericht (einschließlich Methodik, Forschung, Projektergebnisse und Empfehlungen) bestehen, gefolgt von einer Frage- und Antwortrunde, die vom Betreuer geleitet wird.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Capstone Projekt:
 - ihre Fähigkeiten bei der Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit unter Beweis zu stellen, in der sie die während des MBA-Studiums erworbenen Kompetenzen sowie ihr erworbenes Wissen über ein praktisches Problem und dessen Lösung einbringen.
 - den aktuellen akademischen Wissensstand zum gewählten Thema widerspiegeln.
 - das jeweilige theoretische Wissen spezifisch für den gewählten Praxisfall zu nutzen und in eine Reihe von Handlungsempfehlungen für die Praxis umzuwandeln.
- Kolloquium:
 - fachliche und methodische Kenntnisse auf einen praktischen Fall zu übertragen.
 - aktiv an einer thematisch orientierten Diskussion mit einem Fachbereichsexperte teilzunehmen.
 - präsentationsspezifische Kommunikationstechniken im Rahmen einer zielgerichteten, wissenschaftlichen Interaktion zu zeigen.

Kursinhalt

- Der Inhalt der Masterarbeit wird vom MBA-Studierenden zusammen mit seinem Betreuer festgelegt. Die Betreuer haben jedoch das Recht, den Studierenden bestimmte Themen vorzuschlagen.
- Die Masterarbeit kann das Format eines Businessplans oder eines Beratungsberichts annehmen.
- Ein Businessplan sollte mindestens die folgenden Punkte enthalten (dies ist jedoch keine zwingende Struktur):
 - Zusammenfassung
 - Beschreibung des geplanten Produkts/des Serviceangebots
 - Gründungsteam
 - Marktanalyse
 - Marketing- und Vertriebsplanung
 - Betrieb und Organisation
 - Finanzielle Planung
 - Literatur
- Ein Beratungsbericht sollte mindestens die folgenden Punkte enthalten (dies ist jedoch kein zwingender Aufbau):
 - Zusammenfassung
 - Problembeschreibung und Umstände
 - Zielsetzung
 - Methode
 - Analyse
 - Empfehlung
 - Literatur

- Die Verteidigung der Masterarbeit besteht aus einer Präsentation der wichtigsten Ergebnisse des Capstone Projektes, gefolgt von der Beantwortung der Fragen der Prüfer/Experten durch den Studierenden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Capstone Projekt:
 - Hunziker, A. W. (2010): Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, SKV, Zürich.
 - Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.
 - Themenabhängige Literaturlauswahl
- Kolloquium:
 - Fachspezifisch vom Studierenden gewählt

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein
Prüfungsleistung	Masterarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
450 h	0 h	0 h	0 h	0 h	450 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien