



HOCHSCHULE NEU-ULM (HNU)

Modulhandbuch

für den Masterstudiengang Advanced Management
(Master of Science)

Gültig ab:

Wintersemester 2019/20

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen für den Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaft der Hochschule Neu-Ulm (HNU) sind hier vorbehaltlich Änderungen dargestellt. Rechtlich verbindlich ist ausschließlich die Studien- und Prüfungsordnung.

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Betriebswirtschaft I
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten- und Leistungsrechnung • Buchführung und Bilanzierung • Finanzierung und Investition
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Wintersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	Immatrikulation, d. h. kein fachspezifisch einschlägiges Bachelorstudium
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Das Modul ist grundsätzlich geeignet, im Weiterbildungsstudiengang „General Management“ verwendet zu werden.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Johannes Schmitz
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten- und Leistungsrechnung: Prof. Dr. Schmitz, NN • Buchführung und Bilanzierung: Prof Dr. Demmel, NN • Finanzierung und Investition: Prof. Dr. Rederer, NN
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	9 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworkload: 270 Std., davon: Präsenzzeit: 67,5 Std. Selbststudium: 202,5 Std.

SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Schriftliche Prüfung (120 Min.) über die Teile: <ul style="list-style-type: none"> • Kosten- und Leistungsrechnung • Buchführung und Bilanzierung • Finanzierung und Investition
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Im Modul Betriebswirtschaft I werden im Wesentlichen die Grundlagen innerhalb des internen und externen Rechnungswesens eines Unternehmens vermittelt. Da an diesem Modul Absolventen aus nicht betriebswirtschaftlich einschlägigen Bachelorstudiengängen teilnehmen, soll primär Grundlagenwissen vermittelt werden.</p> <p>Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung mit den Grundlagen des Rechnungswesens vertraut sein. Sie sollen die Fähigkeit besitzen, eine Buchführung aufzubauen sowie einen einfachen Jahresabschluss und Lagebericht aufzustellen und zu analysieren. Sie sollen in der Lage sein, die Instrumente der finanzwirtschaftlichen Führung sowie die Verfahren der Investitionsrechnung eines Unternehmens zu beurteilen. Außerdem sollen sie die wesentlichen Instrumente der Kosten- und Leistungsrechnung beherrschen und deren Bedeutung im betrieblichen Informations- und Controlling-System verstehen.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Kosten- und Leistungsrechnung: Zunächst werden die Ziele, Aufgaben und Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung als Teil des betrieblichen Informationssystems vermittelt. Dem schließen sich die bedeutsamen Elemente der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung an. Neben dem Einblick in neue Verfahren und Tendenzen wird auch ein Überblick über die Kostenrechnungssysteme (Ist- und Plankostenrechnung, Voll- und Teilkostenrechnung, relative Einzelkostenrechnung) gegeben.</p> <p>Buchführung und Bilanzierung: Zu Beginn erfolgt ein Überblick über die Abgrenzung des externen vom internen Rechnungswesen, die Techniken der Buchführung sowie die</p>

	<p>Unterscheidung zwischen Kontenrahmen und Kontenplan. Dem folgend werden die Buchungsregeln erarbeitet und anhand der Buchung besonderer Geschäftsvorfälle vertieft. Schließlich werden die Elemente eines Jahresabschlusses (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang) vertieft. Es erfolgt ein Einblick in die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des HGB sowie deren steuerliche Besonderheiten.</p> <p>Finanzierung und Investition: Vorab erfolgt ein Überblick über die finanzwirtschaftlichen Grundbegriffe, Ziele und Instrumente. Einen ersten Schwerpunkt bilden die Finanzierungsarten und die Instrumente der Kreditsicherung. Schließlich werden die Möglichkeiten und Grenzen des Finanzmanagements (Praxis der Finanzplanung, Cash-Management, Cash-Flow-Management, Finanzierungsregeln) und neuere Entwicklungen in der betrieblichen Finanzwirtschaft vertieft. Innerhalb der Investitionsrechnung liegen die Schwerpunkte bei den Grundlagen (Investitionsarten, Investitionsprozess) und den statischen und dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Seminaristischer Unterricht
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Innerhalb des Moduls wird angestrebt, Exkursionen durchzuführen und Experten aus der Unternehmenspraxis für Gastvorträge einzuladen.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<u>Pflichtlektüre:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Schöttler, J., Spulak, R.: <i>Technik des betrieblichen Rechnungswesens</i>, Oldenbourg (2009) • Baetge, J., Kirsch, H.-J., Thiele, S.: <i>Bilanzen</i>, IdW-Verlag (2017) • Perridon, L., Steiner, M., Rathgeber, A.: <i>Finanzwirtschaft der Unternehmung</i>, Vahlen (2016) • Hummel, S., Männel, W.: <i>Kostenrechnung 1.</i>

	<p><i>Grundlagen, Aufbau und Anwendung</i>, Gabler, 4. Auflage (2004) (Nachdr.)</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Wöhe, G., Döring, U.: <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>, Vahlen, 26. Auflage (2016)• Drukarczyk, J., Lobe, S.: <i>Finanzierung. Eine Einführung unter deutschen Rahmenbedingungen</i>, UTB (2014)• Haberstock, L.: <i>Kostenrechnung 1. Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen</i>, Schmidt Erich Verlag (2008)
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Betriebswirtschaft II
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation • Personalwirtschaft • Marketing
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Wintersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	<ul style="list-style-type: none"> • Zulassung zum MAM-Studium an der HNU • Beherrschung von Englisch in Wort und Schrift
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	<p>In Kombination mit den Modulen BWL I (Kosten- und Leistungsrechnung, Buchführung und Bilanzierung, Finanzierung und Investition), VWL (Mikro- und Makroökonomie, Wirtschaftspolitik) sowie BWL-orientierten Wahlpflichtfächern werden mit dem Modul die betriebswirtschaftlichen Grundlagen für Teilnehmer des nicht konsekutiven MAM-Masterprogramms ohne entsprechende fachliche BWL-Vorkenntnisse geschaffen.</p> <p>Durch diese grundlegende und praxis- bzw. managementorientierte Einführung in die Thematik ist das Modul – ggf. mit einigen Anpassungen – generell auch gut in Weiterbildungsstudiengängen der HNU für Nichtbetriebswirte (Ärzte, Ingenieure etc.) denkbar.</p>
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Wunder
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation: Prof. Dr. Achim Weiland • Personalwirtschaft: Prof. Dr. Achim Weiland • Marketing: Prof. Dr. Thomas Bayer
Lehrsprache	<u>Englisch und Deutsch:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation: Deutsch

	<ul style="list-style-type: none"> • Personalwirtschaft: Deutsch • Marketing: Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	9 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 270 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 67,5 Std. Selbststudium: 202,5 Std.
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Schriftliche Modulprüfung (120 Min.)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Ziel des Moduls ist es, die Studierenden adäquat auf die Aufgaben einer erfolgreichen marktorientierten Geschäftstätigkeit und die zugehörigen personalwirtschaftlichen und organisationalen Fragestellungen vorzubereiten.</p> <p>In der interaktiven Veranstaltung werden hierzu Konzepte und Methoden zur Lösung von Problemen aus der unternehmerischen Praxis behandelt. Dabei stehen die Vermittlung von Problemerkennungs- und -lösungskompetenzen, kritischem und vernetztem Denken sowie die selbstständige und kreative Anwendung des erlernten Fach- und Methodenwissens im Vordergrund.</p> <p>Basierend auf den relevanten theoretischen und praktischen Grundlagen, Fallbeispielen, Gruppenarbeiten und -präsentationen, Diskussionen von Praxisbeispielen und Übungen werden die Studierenden in den drei Grundlagenfächern befähigt, die vermittelten Konzepte und Vorgehensweisen selektiv und kritisch zur Lösung praktischer Probleme anzuwenden.</p> <p>Am Ende der Veranstaltung sind die Teilnehmer in der Lage, das erlernte Instrumentarium im Sinne des angestrebten Markterfolges von Unternehmen funktionsübergreifend zu integrieren und einzusetzen.</p>

	<p>Durch die Arbeit in Teams – mit zum Teil englischen Fallstudien, Diskussionen und Kurzübungen – werden die Studierenden darüber hinaus in ihrer Sozialkompetenz gefördert und auf ein internationales Wettbewerbsumfeld vorbereitet.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Organisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick zu Organisationstheorien <ul style="list-style-type: none"> ○ Klassische Ansätze ○ Human-Relations-Ansatz ○ Entscheidungs- und Systemansatz • Organisieren von Aufgaben und Abläufen <ul style="list-style-type: none"> ○ Aufgaben- und Arbeitsanalyse ○ Aufgaben- und Arbeitssynthese ○ Substitutionsprinzip • Aufbauorganisation <ul style="list-style-type: none"> ○ Funktonale Organisation ○ Divisionale Organisationsformen ○ Matrixorganisation • Ablauforganisation • Veränderung und Entwicklung von Organisationen <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen des Change Management ○ Kontrolle & Steuerung von Veränderungen ○ Erfolgsfaktoren <p>Personalwirtschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Personalmanagements <ul style="list-style-type: none"> ○ Begriffe Arbeitnehmer, Zeitarbeiter, freie Mitarbeiter etc. ○ Ziele der Personalarbeit ○ Operative und strategische Aufgaben ○ Organisation der Personalarbeit • Systematik des Arbeitsrechts <ul style="list-style-type: none"> ○ Individualarbeitsrecht ○ Kollektivarbeitsrecht • Grundlagen der Betriebsverfassung <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen des BetrVG ○ Formen der Mitbestimmung

	<ul style="list-style-type: none"> • Personalbedarf und -beschaffung <ul style="list-style-type: none"> ○ Arten des Bedarfs ○ Beschaffungsarten • Personalauswahl <ul style="list-style-type: none"> ○ Anforderungsprofil ○ Interview ○ Assessment Center • Entgelt und Erfolgsbeteiligung <ul style="list-style-type: none"> ○ Entgeltformen ○ Sozialleistungen ○ Erfolgs- und Kapitalbeteiligung • Leistungsbeurteilung <ul style="list-style-type: none"> ○ Ziele von Beurteilungen ○ Arten von Beurteilungen • Führung und Motivation <ul style="list-style-type: none"> ○ Führungsaufgaben ○ Grundlagen der Personalführung ○ Führungsansätze ○ Führungsstile ○ Führungsinstrumente <p>Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Management <ul style="list-style-type: none"> ○ Company vs. Marketing Objectives ○ Strategic Success Factor Research ○ Customer Needs and Requirements • The Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> ○ Product Decisions ○ Pricing: Making Profitable Decisions ○ Sales Decisions ○ Communication Decisions • Marketing in Specific Contexts <ul style="list-style-type: none"> ○ Business-to-Business Marketing ○ Marketing of Services ○ International Marketing • Marketing Implementation <ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing Organization ○ Establishing Market/Customer Orientation
Lehr- und Lernmethoden des	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen von

Moduls ⁹	<p>Praxisbeispielen, Bearbeiten von Case Studies, Übungen, Gruppenarbeiten, Hausarbeiten, Präsentation und Diskussion von Ergebnissen im Plenum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selektiver Einsatz von E-Learning (Moodle) im Rahmen eines didaktischen Gesamtkonzeptes
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Organisation: <u>Pflichtlektüre:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daft, R.L., Murphy, J., Willmott, H.: <i>Organization Theory and Design</i>, South Western Educ Pub • Vahs, D.: <i>Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch</i>, Schäffer-Poeschel <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Träger, Thomas.: <i>Organisation</i>, Vahlen • Nagel, Reinhart: <i>Organisationsdesign. Modelle und Methoden für Berater und Entscheider</i>, Schäffer-Poeschel <p>Personalwirtschaft: <u>Pflichtlektüre:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bröckermann, R.: <i>Personalwirtschaft</i>, Schäffer-Poeschel • Stock-Homburg, R.: <i>Personalmanagement</i>, Springer <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bartscher, T., Nissen, R.: <i>Personalmanagement</i>, Pearson • Böhmer, N., Schinnenburg, H., Steinert, C.: <i>Fallstudien im Personalmanagement</i>, Pearson <p>Marketing: <u>Pflichtlektüre:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H.: <i>Marketing Management. A Contemporary Perspective</i>, Mcgraw-Hill <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., Keller, K.L.: <i>Marketing Management</i>, Prentice Hall • Kotler, P., Keller, K.L., Bliemel, F.: <i>Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln</i>, Pearson Studium • Kotler, P., Armstrong, G.: <i>Principles of Marketing</i>, Prentice Hall • Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.: <i>Grundlagen des Marketing</i>, Pearson Studium • Perreault, W.D.Jr., Cannon, J.P., McCarthy, E.J.: <i>Basic Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach</i>, Mcgraw Hill • Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.: <i>International Marketing</i>, Mcgraw Hill
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Volkswirtschaft
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Wintersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	Mathematische Grundkenntnisse (Abiturniveau). Empfohlen wird die vorbereitende Lektüre der aktuellen Fachpresse zu aktuellen wirtschaftlichen Ereignissen.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	<p>Volkswirtschaftliche Grundlagen sind in allen wirtschaftswissenschaftlichen und den meisten gesellschafts- und sozialwissenschaftlichen Studiengängen wesentlicher Bestandteil der Ausbildung.</p> <p>Da im Modul sowohl Mikro- und Makroökonomie wie auch Grundlagen der Wirtschaftspolitik enthalten sind, ist es grundsätzlich für entsprechende Grundlagenmodule anderer Studiengänge anrechenbar.</p>
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thorsten Neumann
Name der/des Hochschullehrerin/s	Prof. Dr. Thorsten Neumann Prof. Dr. Albert A. Müller Prof. Dr. Markus Wilhelm
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-	6 ECTS

Credits ⁵	
Gesamtworload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworload: 180 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 45 Std. Selbststudium: 135 Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Klausur (90 Min.)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Die Studierenden verfügen über solide Grundlagen in Mikro- und Makroökonomie und sind dadurch befähigt, als Manager zieladäquate und methodisch abgesicherte Entscheidungen auf Basis ihres volkswirtschaftlichen Grundlagenwissens zu treffen.</p> <p>Die Studierenden können wirtschaftspolitische Ereignisse und Eingriffe in Kenntnis marktwirtschaftlicher Lösungen selbstständig und kompetent beurteilen.</p> <p>Die Studierenden wissen, warum der Staat in einer grundsätzlich funktionierenden Volkswirtschaft wirtschaftspolitisch aktiv ist und kennen die wichtigsten Instrumente, die ihm dafür zur Verfügung stehen.</p> <p>Sie analysieren, wie einzelne wirtschaftspolitische Maßnahmen und Ereignisse wirken, und sie sind sich bewusst, welche grundsätzlichen Ziele, Probleme und Grenzen für die Wirtschaftspolitik relevant sind.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<u>Einführung:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Grundbegriffe • Wirtschaftssysteme <u>Mikroökonomie:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die Funktionsweise der Marktwirtschaft und Marktversagen • Die Konsumententscheidung der Haushalte • Kosten und Produktion • Preisbildung bei alternativen Marktformen

	<p><u>Makroökonomie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung • Die Bestandteile der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage • Das Multiplikatormodell und seine wirtschaftspolitischen Implikationen <p><u>Wirtschaftspolitik:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Systematik der Wirtschaftspolitik: Hauptgebiete und Träger • Ordnungs- und Wettbewerbspolitik • Geldwertstabilität und Geldpolitik • Konjunkturschwankungen und Fiskalpolitik • Vollbeschäftigung und Arbeitsmarktpolitik
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<p>In Vorlesungen mit seminaristischen Unterrichtsteilen werden Inhalte theoretisch und empirisch gestützt vorgestellt. Am wirtschaftspolitischen Geschehen ausgerichtete Fallbeispiele vertiefen die Inhalte und wenden sie auf aktuelle Themen an. Die Studierenden üben die vermittelten Techniken in kleineren Projektarbeiten (in Arbeitsgruppen oder Hausarbeit auf der Basis von Arbeitspapieren) selbstständig ein. Pflichtlektüre ergänzt das Präsenzangebot.</p>
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<p>Aktuelle wirtschaftspolitisch relevante Themen werden in der Veranstaltung laufend aufgegriffen und in die Inhalte integriert.</p>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Auszüge aus der mit * gekennzeichneten Literatur <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahrns, H.-J., Feser, H.-D.: <i>Wirtschaftspolitik. Problemorientierte Einführung</i>, Oldenbourg • Altmann, J.: <i>Wirtschaftspolitik</i>, UTB • Beutel, J.: <i>Mikroökonomie</i>, Oldenbourg • Blanchard, O., Illing, G.: <i>Makroökonomie</i>,

	<p>Pearson Studium</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branson, W.: <i>Makroökonomik. Theorie und Politik</i>, Oldenbourg • Baßeler, U. et al.: <i>Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft</i>, Schäffer-Poeschel* • Brümmerhoff, D.: <i>Finanzwissenschaft</i>, Oldenbourg • Brunner, S., Kehrle, K.: <i>Volkswirtschaftslehre</i>, Vahlen* • Cassel, D., Thieme, H.-J.: <i>Stabilitätspolitik</i>, in: <i>Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik</i>, Bd. 2, Vahlen • Felderer, B., Homburg, S.: <i>Makroökonomik und neue Makroökonomik</i>, Springer • Franz, W.: <i>Arbeitsmarktökonomik</i>, Springer • Issing, O.: <i>Einführung in die Geldpolitik</i>, Vahlen • Issing, O.: <i>Einführung in die Geldtheorie</i>, Vahlen • Jarchow, H.-J.: <i>Theorie und Politik des Geldes</i>, UTB • Krugman, P., Wells, R.: <i>Volkswirtschaftslehre</i>, Schäffer-Poeschel • Mankiw, N.G.: <i>Grundzüge der Volkswirtschaftslehre</i>, Schäffer-Poeschel • Mankiw, N.G.: <i>Makroökonomik</i>, Schäffer-Poeschel • Neubäumer, R., Hewel, B. [Hrsg.]: <i>Volkswirtschaftslehre</i>, Gabler • Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D.: <i>Volkswirtschaftslehre</i>, Ueberreuter Wirtschaft • Schumann, J. et al.: <i>Grundzüge der mikroökonomischen Theorie</i>, Springer
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Siebert, H.: <i>Weltwirtschaft</i>, UTB • Varian, H.R.: <i>Grundzüge der Mikroökonomik</i>, Oldenbourg <p>Diverse Veröffentlichungen, v. a. folgender wirtschaftswissenschaftlicher Institutionen, werden in der Veranstaltung bekanntgegeben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deutsche Bundesbank, EZB, OECD, Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Wirtschaftsforschungsinstitute (insbesondere DIW, HWWI, ifo, IfW, IWH, RWI, ZEW), Statistisches Bundesamt
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Quantitative Methoden im Management
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	jedes Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	<p>Es gibt keine formalen Voraussetzungen.</p> <p>Wie allgemein in Wirtschaftswissenschaften (insbesondere in einem Master of Science) sind hohe Kompetenzen aus dem Bereich Mathematik notwendig, um dem Modul erfolgreich folgen zu können. Neben dem Abiturwissen sollte man die Kompetenzen vorweisen, die typischerweise den ersten Semestern eines wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiums erworben werden.</p>
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Grabinski
Name der/des Hochschullehrer/s	Das Modul wird von verschiedenen Dozenten gelehrt, derzeit von: Prof. Dr. Grabinski.
Lehrsprache	Englisch oder Deutsch (kann vom Dozenten abweichend festgelegt werden)
Zahl der zugeteilten ECTS-	6 ECTS

Credits ⁵	
Gesamtworload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworload: 180 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 33,75 Std. Selbststudium: 146,25 Std.
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Modulprüfung (schriftliche Einzelprüfung)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, wirtschaftswissenschaftliche Modelle zu verstehen, weiterzuentwickeln und einfache Modelle selbstständig zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Teilnahme mathematische Kompetenzen erworben haben, wie sie in anderen Master-of-Science-Studiengängen in Wirtschaftswissenschaften i. Allg. als Zugangsvoraussetzung gefordert werden (z. B. 18 ECTS in quantitativen Methoden).</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Mathematische Grundlagen (nur zur Wiederholung): Analysis, Statistik, Gleichungen (und Lösungen), Differentialgleichungen (und Lösungen) und Anderes je nach den Detailinhalten • Anwendungen: Hier sollen aus möglichst vielen Gebieten der Wirtschaftswissenschaften Modelle untersucht und weiterentwickelt werden. Bedingt sollen hier auch neue Forschungsergebnisse einfließen, um den aktuellen Stand der Wissenschaft zumindest aufzuzeigen. <p>Ohne Anspruch auf Vollständigkeit und nur beispielhaft seien die folgenden Gebiete in alphabetischer Reihenfolge genannt: aktuelle Beispiele aus der Forschung, demographische Modelle (z. B. nicht lineare Wachstumsmodelle), Finanzmodelle, Logistik, Mikro- und Makroökonomie, Marktforschung, Planungsmodelle, Spieltheorie, Systemtheorie u. v. a.</p>
Lehr- und Lernmethoden des	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht unter Einbeziehung von

Moduls ⁹	Praxisbeispielen <ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeiten • Selektiver Einsatz von E-Learning (Moodle) im Rahmen des didaktischen Gesamtkonzeptes
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<u>Pflichtlektüre:</u> Skript des jeweiligen Dozenten, eingestellt auf Moodle <u>Ergänzungsmaterial:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Grabinski, M.: <i>Management Methods and Tools</i>, Gabler (2007) • Bronshtein, I. N., Semendyayev, K. A.: <i>Handbook of Mathematics</i>

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Mitarbeiterführung
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Führungstechniken und -lehre • Unternehmensethik
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Sommersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	Grundlagen der Betriebswirtschaft (Module 1 und 2, 1. Semester) und der Volkswirtschaft (Modul, 1. Semester)
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	<p>Die Inhalte des Moduls stellen essentielle Grundlagen für das effektive Studium späterer Schwerpunktthemen im MAM-Studiengang dar und bilden speziell für die Studierenden ohne betriebswirtschaftliche Erstausbildung ein wesentliches Fundament für die Befähigung zu Führungspositionen.</p> <p>Die Inhalte können, ggfs. mit leichten Veränderungen, auch in Modulen des BWL- und IMUK-Studiengangs bzw. vor allem auch im Weiterbildungsstudiengang verwendet werden.</p>
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Bayer
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Führungstechniken und -lehre: Prof. Dr. Thomas Bayer • Unternehmensethik:

	Dr. Alexander Reinhart
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 180 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 45 Std. Selbststudium: 135 Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Eine schriftliche Prüfung von 90 Minuten Dauer zu je gleichen Zeit- und Bewertungsanteilen für: <ul style="list-style-type: none"> • Führungstechniken und -lehre • Unternehmensethik
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Ziel des Moduls ist es, die Handlungskompetenz (inkl. Planungs-, Entscheidungs-, Analyse- und Argumentationskompetenz) der Studierenden in führungstechnischen und unternehmensethischen Fragen zu stärken.</p> <p>Die Studierenden werden auf konkrete Aufgaben- und Fragestellungen der Mitarbeiterführung und Unternehmensethik des praktischen Alltags als angehende Führungskräfte vorbereitet.</p> <p>Führungstechniken und -lehre: Die Studierenden lernen die Bedeutung von Mitarbeiterführung im Organisationskontext kennen. Sie erlernen moderne Techniken und Werkzeuge der Führung von Mitarbeitern und Teams und erfahren durch die Anwendung gängiger Analysemethoden der Führungspraxis eigene Präferenzen. Die Studierenden reflektieren eigene Grundannahmen zu Menschenbildern und Modelle der Motivation und übertragen diese durch Fallbeispiele auf konkrete Führungssituationen.</p> <p>Unternehmensethik: Die Studierenden erkennen unterschiedliche implizite und explizite Werte, persönliche/betriebliche</p>

	<p>Ziele und deren unternehmensethische Dimensionen. So werden eigene und fremde Erwartungen und Verhaltensstandards reflektiert und die Basis für ein ethisch verantwortungsvolleres betriebliches Handeln gelegt. Die Studierenden erkennen Handlungsspielräume, Entscheidungsfreiheit und Verantwortung des Einzelnen im Betrieb und des Betriebs im gesamtgesellschaftlichen Kontext. Sie können die Konsequenzen betrieblicher Entscheidungen für andere und für die Gemeinschaft besser einschätzen und ethisch verantwortungsbewusste Entscheidungen empfehlen, vorbereiten und treffen.</p> <p>Durch die kritische unternehmensethische Analyse aktueller (z. B. öffentlich diskutierter) Unternehmensbeispiele transferieren sie ethische Überlegungen und Standards auf die unternehmerische Praxis und entwickeln für Beispielfälle aus verschiedenen Branchen, Märkten und betrieblichen Funktionsbereichen verantwortungsbewusste Handlungsempfehlungen. Diese zeigen beispielhaft, wie die Studierenden selbst als Verantwortliche in Unternehmen zu einem nicht nur legal korrekten, sondern zugleich auch legitimen, d. h. ethisch verantwortungsbewussten, vorausschauenden und nachhaltigen unternehmerischen Handeln beitragen können.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Führungstechniken und -lehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen, Begriff Führung <ul style="list-style-type: none"> ○ Unternehmensführung ○ Personalführung ○ Management und Leadership ○ Merkmale von Führung • Aufgaben und Rollen einer Führungskraft <ul style="list-style-type: none"> ○ Ziele setzen ○ Organisieren ○ Entscheiden & Kontrollieren ○ Menschen entwickeln und fördern ○ Rollen und Rollendilemmata ○ Rollenverständnis n. Maccoby • Kompetenzen und Persönlichkeit einer Führungskraft <ul style="list-style-type: none"> ○ Kompetenzebenen und

	<p>Schlüsselqualifikationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Motivation und Motivationsmodelle ○ Persönlichkeitsebenen und ausgewählte Analyseverfahren <ul style="list-style-type: none"> • Prinzipien und Faktoren erfolgreicher Führung <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundsätze wirksamer Führung ○ Effektivität und Effizienz von Führung ○ Praxis und Probleme der Messung von Führungserfolg • Führungstheorien und Führungsmodelle <ul style="list-style-type: none"> ○ Archetypen von Führung ○ Führungsstil und Menschenbilder in der Führung ○ Ausgewählte Modelle der Führungsforschung (Lewin, Hersey/Blanchard, Fiedler, Vroom/Yetton) ○ Ausgewählte Modelle der Führungspraxis (Harzburger, St. Galler Modelle, Level-5-Leadership Model) <p>Unternehmensethik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung <ul style="list-style-type: none"> ○ Philosophie und Ethik, Kernfragen und Ebenen der Unternehmensethik ○ Legalität und Legitimität, Willensfreiheit und Verantwortung ○ Gesinnungs- und Verantwortungsethik ○ Rechtsnormen, Kodizes, branchenweite und innerbetriebliche Standards und Regelwerke • Individualethik (Mikroebene) <ul style="list-style-type: none"> ○ Die Verantwortung des Einzelnen: ethische Imperative, Principal Agent Theorie und moral hazard ○ Unternehmer- und Führungsethos: Umgang mit Wissen und Macht ○ Umgang mit Befehlen/Aufträgen, Problemen und Spielräumen: Zivilcourage und Whistle-blowing, Entscheidungsfreiheit, Risikobereitschaft und Verantwortung • Unternehmensethik (Mesoebene) <ul style="list-style-type: none"> ○ Unternehmensdefinition, Zielsetzung und Zeithorizont, gesellschaftlicher
--	---

	<p>Beitrag/Mehrwert der betrieblichen Leistungserstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Marktverhalten/Umgang mit (Markt-)Macht ○ Berücksichtigung von Stakeholder- und Umweltinteressen, nachhaltige Unternehmensführung ○ Corporate Governance: interne und externe Standards und Kontrollsysteme (Unternehmensleitbilder und Führungsgrundsätze, Global Compact, Corporate Governance Kodex etc.), Bilanzierungspolitik und Steuermoral, Umgang mit Risiken <ul style="list-style-type: none"> • Ordnungsethik (Makroebene) <ul style="list-style-type: none"> ○ CSR national/international, Corporate Citizenship, Social Entrepreneurship, Socially Responsible Investment ○ Branchenvereinbarungen/ unternehmensübergreifende Regelwerke (Kodizes)/ Verbandsarbeit ○ politischer Einfluss/Responsible Lobbying; Einflussnahme auf die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Seminaristischer Unterricht mit Praxisbeispielen und Analyse von Case Studies nach führungsrelevanten und unternehmensethischen Kriterien; Gruppenarbeit und Präsentationen
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Nutzung von Online-Quellen zu Regularien, aktuellen Praxisbeispielen und Plattformen zu nachhaltiger Unternehmensführung und CSR durch die Studierenden
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Führungstechniken und -lehre:</p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hentze, J., Graf, A.: <i>Personalführungslehre</i>, UTB (2005) • Daft, R.L.: <i>The Leadership Experience</i>, South Western Educ Pub (2010) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Malik, F.: <i>Führen, leisten, leben</i>, Campus (2006) • Drucker, P.F.: <i>The Practice of Management</i>, HarperBusiness, (2006)

- Rosenstiel, L.v.: *Führung von Mitarbeitern*, Schäffer-Poeschel (2009)
- Wildenmann, B.: *Professionell Führen*, Luchterhand (2009)
- Collins, J.: *Der Weg zu den Besten*, Campus (2011)

Unternehmensethik:

Pflichtlektüre:

- Clausen, A.: *Grundwissen Unternehmensethik*, UTB (2009)
- Ulrich, P.: *Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*, Haupt Verlag (2007)

Zur Ergänzung empfohlene Literatur:

- Dietzfelbinger, D.: *Praxisleitfaden Unternehmensethik*, Gabler (2007)
- Göbel, E.: *Unternehmensethik*, UTB (2010)
- KPMG Schweiz (Hrsg.): *Wirtschaftsethik verstehen*, KPMG (Zürich) (2008)
- Palazzo, B.: *Interkulturelle Unternehmensethik: Deutsche und amerikanische Modelle im Vergleich*, Deutscher Universitäts-Verlag (2000)
- Reisach, U.: *Bankunternehmensleitbilder und Führungsgrundsätze zwischen Anspruch und Wirklichkeit*, Deutscher Sparkassenverlag (1994)
- Reisach, U.: *Courage oder Karriere*, (mit Stefanie Sohm), in: Zeitschrift *Personal*, Heft 10, Verlagsgruppe Handelsblatt (Oktober 2009)
- Reisach, U.: *Macht und Machtmissbrauch*, in: Zeitschrift *Personal*, Heft 02, Verlagsgruppe Handelsblatt (Februar 2010)
- Reisach, U.: *Management, Macht und Moral. Reputation und Unternehmensethik als Erfolgsfaktoren*, in: *Der Betriebswirt* 4/2010,

	<p>Deutscher Betriebswirte-Verlag</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reisach, U.: <i>Verhaltensökonomie und ihre Bedeutung für die BWL</i>, in: <i>Der Betriebswirt</i>, Ausgabe 10, Deutscher Betriebswirte-Verlag (Oktober 2009) • Steinmann, H., Löhr, A.: <i>Grundlagen der Unternehmensethik</i>, Schäffer-Poeschel (1994) • Thielemann, U., Ulrich, P.: <i>Standards guter Unternehmensführung. Zwölf Initiativen und ihr normativer Orientierungsgehalt</i>, Haupt Verlag (2009) <p><u>Empfohlene Internet-Quellen für Recherchen zu Studienarbeit und Präsentation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zu Unternehmenspolitik und Unternehmensführung: www.econsense.de, www.globalcomact.de, www.nachhaltigkeitsrat.de, www.globalreporting.org, www.sustainability.com, www.non-financial-reporting.de, www.corporate-governance-code.de, www.ecgi.org, www.icgn.org, www.bertelsmann-stiftung.de/unternehmenskultur, www.csr.weltweit.de, www.corpethics.org, http://corpgov.net/wordpress, www.cfainstitute.org, www.ethicsworld.org, www.businessethicsnetwork.org, Transparency International http://www.transparency.org/ • Zu Wettbewerbsaufsicht und Verbraucherschutz: www.bundeskartellamt.de bzw. http://ec.europa.eu/competition/index_de.html und Stiftung Warentest www.vzbv.de
--	---

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Betriebswirtschaft III
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Planung und Logistik • Unternehmensbesteuerung
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Sommersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	<p>Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse, wissenschaftliches Denken; im Einzelnen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung und Logistik: sehr gute mathematische Fähigkeiten wie z. B. die im Modul „Quantitative Methoden im Management“ des ersten Semesters erworbenen • Unternehmensbesteuerung: Grundlagen des Steuerrechts und Kompetenzen, wie sie z. B. im Modul Betriebswirtschaft I des ersten Semesters erworben werden
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Das Modul ist der dritte Teil der betriebswirtschaftlichen Grundausbildung (neben BWL I und BWL II) auf Masterniveau. Bei Wahl des Schwerpunktes Finance and Accounting ist es die notwendige Voraussetzung, um in diesem Bereich wissenschaftlich arbeiten zu können. Bei der Wahl eines anderen Schwerpunktes stellt es das

	notwendige Grundwissen für einen Topmanager dar.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Grabinski
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Planung und Logistik: Prof. Dr. Michael Grabinski Prof. Dr. Oliver Kunze • Unternehmensbesteuerung: Prof. Dr. Michael Grabinski Prof. Dr. Christian Joos
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> • Planung und Logistik: Englisch oder Deutsch • Unternehmensbesteuerung: Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload:</u> 180 Std., davon: Präsenzzeit: 45 Std. Vor- und Nachbereitung: 45 Std. Selbststudium: 60 Std. Prüfungsvorbereitung (einschl. Prüfung): 30 Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	1P (K) (90 Min.)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	Generell sollen die Voraussetzung geschaffen werden, um typischerweise als Vorstand, Geschäftsführer oder selbstständiger Unternehmer tätig zu werden. Ferner werden die Grundlagen vermittelt, auf den beiden Gebieten wissenschaftlich zu arbeiten (Promotion). Der erfolgreiche Absolvent soll in der Lage sein, derzeit standardisierte Verfahren weiterzuentwickeln bzw. bei neuen Umweltbedingungen neue Verfahren zu entwickeln.
Inhalte des Moduls ⁸	Planning and Logistics: <ul style="list-style-type: none"> • The general terms of Logistics, e.g. SCM, just in time, MRP, MRP II, etc.

	<ul style="list-style-type: none"> • The optimal inventory level • Transport organization (including modes) as cost optimization • The general idea of forecast derived from the systemic approach • Typical forecast approaches based upon Taylor and Fourier series • Special procedures such as exponential smoothening (exact and standard approximation) • Models for the accuracy of forecasts • Modern learning curve theory • Particularities of production planning <p>Unternehmensbesteuerung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einkommensteuerrecht, insbesondere für Personengesellschaften Relevantes • Körperschaftssteuerrecht im Unterschied zu Einkommenssteuerrecht • Umsatzsteuerrecht • Gewerbesteuer • Entwicklung von Steuergesetzgebung um zum Finanzkrisen zu vermeiden • Steuerliche Praxisfälle wie z. B.: <ul style="list-style-type: none"> ○ Besteuerung eines selbstständigen Freiberuflers ○ Unternehmen mit ausländischen Zweigniederlassungen ○ steuerliche Optimierung von Beteiligungen, Leistungsprämien und Sachbezugswerten
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Seminaristischer Unterricht

Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Planung und Logistik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skript (wird elektronisch zur Verfügung gestellt) • Grabinski, M.: <i>Management Methods and Tools. Practical Know-how for Students, Managers, and Consultants</i>, Gabler (2007) (in relevanten Auszügen als Pflicht) <p>Unternehmensbesteuerung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skript (wird elektronisch zur Verfügung gestellt) • Steuergesetze, insbesondere EStG, UStG, KStG, GewStG (als Pflicht; werden elektronisch zur Verfügung gestellt) • <u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur (Übungsempfehlung):</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Warsönke, A.: <i>Einkommensteuer leicht gemacht</i>, Kleist (2010) ○ Mücke, S. et al: <i>Umsatzsteuer leicht gemacht</i>, Kleist (2012) ○ Warsönke, A.: <i>Körperschaftsteuer leicht gemacht</i>, Kleist (2011) ○ Schober, K.: <i>Gewerbsteuer leicht gemacht</i>, Kleist (2009)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	International Strategic Management
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	<ul style="list-style-type: none"> • Zulassung zum MAM-Studium an der HNU • Beherrschung von Englisch in Wort und Schrift • Betriebswirtschaftliche Grundlagen (aus Vorstudium oder dem vorangegangenen 1. Semester MAM)
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Durch diese grundlegende und praxis- bzw. managementorientierte Einführung in die Thematik ist das Modul – ggf. mit einigen Anpassungen – generell auch gut in Weiterbildungsstudiengängen der HNU für Nichtbetriebswirte (Ärzte, Ingenieure etc.) denkbar.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Wunder
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Thomas Wunder

Lehrsprache	Englisch (falls Deutsch, dann wird dies zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben)
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 180 Std., davon (aufgabenabhängig):</u> Präsenzzeit: 45 Std. Selbststudium: 135 Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Aus dem Syllabus: “Upon successful completion of this course, you will be able to identify, describe and facilitate steps management must take to effectively design and execute organizational strategies. Your competence to identify and solve strategic problems will be enhanced. You will be able to take a general management perspective that integrates concepts across functional areas and apply methods and tools for strategic analysis, strategy formulation, and strategy execution. Also, you will understand the implications of the global environment for strategy. Your oral communication ability will be enhanced through discussions and presentations.”</p> <p>Darüber hinaus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemlösekompetenz und Kreativität hinsichtlich strategischer Fragestellungen aus der Praxis • Sprachkompetenz durch eine englischsprachige Studienarbeit und Ergebnispräsentation (falls zutreffend – siehe Lehrsprache)
Inhalte des Moduls ⁸	Aus dem Syllabus: “The study of international strategic management will provide you with the

	<p>essentials of how to manage organizations strategically. The course focuses on the strategic management of firms with a special emphasis on the context of a global business environment. It deals with the function and responsibilities of a general manager and is designed to teach students how to support or make strategic decisions in an analytical and integrative way. Although much of the course content is focused on large, multinational firms, most methods we will study are applicable to any business organization. We explicitly apply a general management and cross-functional point of view, i.e. we will elaborate on decisions and strategies in light of the total company.</p> <p>Course Content:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Foundations of Strategic Management 2. Strategic Analysis 3. Strategy Formulation in a Global Context 4. Strategy Execution“ <p>Typischerweise beinhaltet das Modul:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Externe strategische Analyse (z. B. makroökonomische Trendanalysen, Analyse von Branchenstrukturen, Markt- und Kundenanalysen, Wettbewerberanalysen) • Interne strategische Analyse (z.B. Stärken-Schwächen-Profil; Ressourcen, Fähigkeiten und Kernkompetenzen) • Formulierung von Wettbewerbsstrategien, z. B. Wachstums- und „Go-to-Market“-Strategien • Analyse, Bewertung und Selektion von Ländermärkten oder heimischen Vertriebskanälen für den Markteintritt mit einem existierenden oder neuen Produkt (Marktentwicklungsstrategie) • Analyse und (Weiter-)Entwicklung von Geschäftsmodellen • Nachhaltiges Strategisches Management / Nachhaltige Geschäftsmodelle • Bewertung von Strategieoptionen • Planung der Strategieumsetzung (z. B. mit Strategy Maps, Balanced Scorecards, strategischen Aktionsprogrammen, organisato-
--	---

	rischer Verankerung, strategischem Controlling)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Aus dem Syllabus: "The course objectives will be accomplished by alternating between interactive lectures of conceptual input and small group exercises supplemented by experiential case study exercises with presentations. Participation and preparation is necessary for you to get most out of this course."
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Wunder, T.: <i>Essentials of Strategic Management. Effective Formulation and Execution of Strategy</i>, Schäffer-Poeschel (2016) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur</u> (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> Hungenberg, H.: <i>Strategisches Management in Unternehmen. Ziele – Prozesse – Verfahren</i>, SpringerGabler, 8. Aufl. (2014) Morschett, D., Schramm-Klein, H., Zentes, J.: <i>Strategic International Management. Text and Cases</i>, SpringerGabler, 3. Aufl. (2015) Müller-Stewens, G., Lechner, C.: <i>Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen</i>, Schäffer-Poeschel, 5. Aufl. (2016) Porter, M.E.: <i>What is Strategy?</i>, in: Harvard Business Review 74 (Nov./Dec.): 61-78 (1996) Rothaermel, F.T.: <i>Strategic Management. Concepts and Cases</i>, McGraw-Hill Irwin (2013) Zeitschrift Führung + Organisation: <i>Toolkit – Managementinstrumente für die Praxis. Strategie und Leadership, Organisation und Change Management, Projekt- und Prozessmanagement</i>, Stuttgart: Schäffer-Poeschel (ed., 2015)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Allgemeinwissenschaftliche Fächer
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	z. B.: <ul style="list-style-type: none"> • M&A and Valuation • Operational Excellence • Projektmanagement • Seminar Unternehmensführung (wechselnde Themen) • Strategic Pricing Excellence (Zur Auswahl. Änderungen sind semesterweise möglich.)
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Sommersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Ausgewählte Wahlpflichtfächer stellen eine Vorbereitung zu den möglichen Schwerpunkten im Masterstudiengang dar. Je nach Veranstaltung dienen sie auch als Einführung zum wissenschaftlichen Arbeiten (z.B. Seminar Unternehmensführung) sowie der Vermittlung von disziplinübergreifenden Schlüsselkompetenzen (z.B. Projektmanagement) – beides Kompetenzen, die in

	anderen Studiengängen verwendet werden können.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Wunder
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • M&A and Valuation: Prof. Dr. Johannes Schmitz • Operational Excellence: Prof. Dr. Carsten Prenzler • Projektmanagement: Nicole Diesinger (LB) • Seminar Unternehmensführung: Prof. Dr. Thomas Wunder • Strategic Pricing Excellence: Prof. Dr. Sascha G. Fabian
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> • M&A and Valuation: Englisch • Operational Excellence: Deutsch • Projektmanagement: Deutsch • Seminar Unternehmensführung: Englisch • Strategic Pricing Excellence: Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	8 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 240 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 135 Std. Selbststudium: 105 Std.
SWS	12 SWS z. B. (zur Auswahl): <ul style="list-style-type: none"> • M&A and Valuation: 4 SWS / 6 ECTS • Operational Excellence: 2 SWS / 3 ECTS • Projektmanagement: 4 SWS / 6 ECTS • Seminar Unternehmensführung: 2 SWS / 3 ECTS • Strategic Pricing Excellence: 4 SWS / 6 ECTS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Generell: P (K/StA/RE) <ul style="list-style-type: none"> • M&A and Valuation: Klausur • Operational Excellence: Klausur • Projektmanagement: Klausur • Seminar Unternehmensführung: StA/Re • Strategic Pricing Excellence: Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8 von 120 ECTS

Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>M&A and Valuation: The course is an introduction into Mergers & Acquisition and into the valuation of companies. In the course, we will discuss the objectives and rationale of Mergers&Acquisitions and the M&A process from the point of view of the buying and the selling side. In addition, we will do practical exercises in company valuation. The objective of the course is to make students familiar with the basics of M&A and to enable students to conduct simple valuations of companies (with Excel) and to present them in a valuation document as well as in an oral presentation in class.</p> <p>Operational Excellence: In sämtlichen Branchen wächst der Wettbewerbsdruck auf die Unternehmen. Nur wenigen Unternehmen gelingt es, sich über ihre Produkte, Brands und Innovationskraft einen strategischen Vorteil zu erarbeiten (z. B. Apple, Red Bull, YouTube...). Der größere Teil (ca. 80%) der Unternehmen konkurriert mit vergleichbaren Produkten (Me-Too-Produkten) am Markt. Gerade für diese Unternehmen, aber auch für die erste Kategorie, spielen daher exzellente Operations in Verbindung mit der Fähigkeit, komplexe Wertschöpfungsketten zu steuern, eine entscheidende Rolle. "Operational Excellence" bedeutet, sehr gute Ergebnisse in Beschaffung, Produktion und Services zu erzielen und diese Funktionen gleichzeitig auf die Anforderungen der gesamten Supply Chain von Unternehmen auszurichten. In Konzept-Präsentationen und Fallstudien exzellenter Unternehmen werden dazu fortgeschrittene Strategien und Werkzeuge erarbeitet und deren Einsatzvoraussetzungen diskutiert. Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die praktische Anwendung dieser Strategien und Werkzeuge der Operations Excellence zu erlernen und kritisch beurteilen zu können.</p> <p>Projektmanagement: Nach erfolgreichem Abschluss dieses Kurses haben die Teilnehmer ein gutes Verständnis der Grundlagen und Techniken des Projektmanagements in einem globalen Geschäftskontext entwickelt. Sie werden in der Lage sein, ausgewählte Methoden und Prozesse</p>

	<p>des professionellen Projektmanagements anzuwenden und werden die besonderen Herausforderungen globaler Umgebungen für internationale Projekte verstehen.</p> <p>Seminar Unternehmensführung: (z. B.) Die Studierenden lernen aktuelle Forschungsfragen an der Schnittstelle der internationalen Wissenschaftsdisziplinen „Strategic Management“ und „Sustainability“ kennen. Dabei wird insbesondere auf das Forschungsgebiet des „Strategischen Management“ eingegangen. Auf Basis einer ausgewählten Forschungsfrage wird in der Veranstaltung ein spezieller Forschungs- und Erkenntnisprozess mit ausgewählten Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens diskutiert und gemeinsam erarbeitet. Durch das Arbeiten an einem Fachartikel (Paper) wird eine hohe Anwendungsorientierung angestrebt. Dieses Paper wird nach wissenschaftlichen Maßstäben geschrieben, so dass dies als Übung im wissenschaftlichen Arbeiten und als Vorbereitung für das Anfertigen einer wissenschaftlichen Masterarbeit bzw. für ein anschließend angestrebtes Promotionsverfahren dient. Außerdem präsentieren die Studierenden oder Teams ihre Themen und lernen mit Powerpoint und ergänzenden Präsentationsmedien zielgruppenorientiert umzugehen. Die schriftliche Ausarbeitung und Präsentation sind auf Englisch zu verfassen bzw. zu halten.</p> <p>Strategic Pricing Excellence: Im Rahmen der Veranstaltung werden den Studierenden Kompetenzen auf dem Gebiet des Preismanagements vermittelt. In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs wird der Preis immer mehr zu einem entscheidenden Werkzeug zum Generieren von Gewinnen. Während andere Instrumente der Unternehmensführung bzw. des Marketings bereits seit langer Zeit von Managern verstanden und eingesetzt werden, führt ein aktives und zeitgemäßes Pricing ein Schattendasein. Aufgrund des Spannungsverhältnisses zwischen der Bedeutung des Preises einerseits und der sehr eingeschränkten Nutzung und Kenntnis seiner Funktionsweise andererseits, sind Kenntnisse auf dem Gebiet des Pricemanagements von essentieller</p>
--	---

	Bedeutung!
Inhalte des Moduls ⁸	<p>M&A and Valuation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recap: Basics of Investment Decision Making and Corporate Finance • Foundations of Value <ul style="list-style-type: none"> ○ Fundamental principles of value creation ○ Value and Risk ○ Value and Stock Market Performance ○ Return on Invested Capital and Growth • Core Valuation Techniques <ul style="list-style-type: none"> ○ Frameworks for valuation ○ Reorganizing the financial statement ○ Analyzing performance ○ Forecasting performance ○ Estimating the cost of capital ○ Estimating continuing value ("terminal value") ○ Analyzing the results • Managing for Value: Divestments and Mergers & Acquisitions <ul style="list-style-type: none"> ○ Introduction into Corporate Strategy ○ Rationale for M&A and Divestments ○ Estimating synergies ○ M&A case studies • The M&A process <ul style="list-style-type: none"> ○ Buy side M&A process ○ Sell side M&A process ○ Due Diligence process overview and case studies ○ Post Merger Integration (PMI) overview ○ Success and failure of M&A <p>Operational Excellence:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Verständnis und Ziele von Operational Excellence 2. Procurement Excellence – Sourcing-Strategien, Total Cost of Ownership-Ansatz, Anliefer- und Location-Strategien VMI und JIT 3. Manufacturing Excellence – Global Manufacturing Footprint, Flexible und Lean-Produktionsverfahren, Postponement 4. Service und Distribution Excellence – Service-Innovation, optimale Distributionsnetzwerke, Omni-Channeling 5. Supply Chain Excellence – reaktionsfähige

	<p>Supply Chains, CFPR, Logistikoutsourcing 6. Enabler von Operational Excellence – IT-Werkzeuge, Controlling, Führung</p> <p>Projektmanagement: Der Kurs bietet einen Überblick über die Standard-Projekt-Management-Techniken und Modelle von der Initiierung durch Planung, Ausführung und Schließung. Sie umfasst auch spezielle Elemente des internationalen Projektmanagements, die in einem globalen Geschäftsumfeld wichtig sind. Der Kurs umfasst folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements • Strategie, Struktur, Kultur und Projektmanagement • Portfolio Management und Methodologien • Projektplanung • Risiko Management in Projekten • Leadership: Leitung von Projekt Teams und Einzelpersonen agiles Projekt Management <p>Seminar Unternehmensführung: (z. B.) In der Veranstaltung sind u.a. folgende Inhalte geplant:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Wissenschafts-/Erkenntnistheorie • Ausgewählte Methoden der qualitativen empirischen Sozialforschung • Systematische Literatur-Reviews: Planung und Durchführung • Einführung in das Forschungsgebiet des „Strategischen Management“ • Wissenschaftlicher Publikationsprozess (Journals und Rankings, Conferences etc.) • Begutachtungsverfahren: Double-Blind Review Prozess • Aufbau, Struktur, Verfassen, Einreichen einer wissenschaftlichen Publikation • Anwendungsprojekt: Hintergrund, Forschungsfrage und Durchführungsplanung • Gemeinsame Projektarbeit in Teams <p>Strategic Pricing Excellence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Preismanagements • Strategie
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse: Ökonomie • Analyse: Verhaltenswissenschaftlich • Entscheidung: Eindimensionale Preise • Entscheidung: Mehrdimensionale Preise • Entscheidung: Langfristig optimale Preise • Umsetzung <p>Parallel dazu: Erkenntnisse aus wissenschaftlichen Studien im Bereich des Behavioral Pricing mit Raum für Diskussionen, wie Unternehmen von diesen Erkenntnissen profitieren können.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Seminar • Fallstudien • Übungen • Experimente • Präsentationen
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	“Supply Chain Excellence” Planspiel
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>M&A and Valuation: <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Koller, T., Goedhart, M., Wessels, D.: <i>Valuation</i>, McKinsey&Company, Wiley, 6th edition, Hoboken NJ (2015) • Gaughan, P.A.: <i>Mergers, Acquisitions & Corporate Restructuring</i>, Wiley, 6th edition, Hoboken NJ (2015) <p>During the course, select chapters / sections of the books above will be identified as mandatory reading material.</p> <p>Operational Excellence: <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eßig, M., Hofmann, E., Stölzle, W.: <i>Supply Chain Management</i>, Vahlen (2013) <p>Projektmanagement: <u>Pflichtlektüre:</u></p> <p>Die im Laufe des Semesters eingestellten Skripte.</p>

	<p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur:</u> Wirdemann, R., Mainusch, J.: <i>Scrum mit User Stories</i></p> <p>Seminar Unternehmensführung: <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wunder, T.: <i>Essentials of Strategic Management. Effective Formulation and Execution of Strategy</i>, Schäffer-Poeschel (2016) <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kornmeier, M.: <i>Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler</i>, Physica-Verlag • Saunders M., Lewis, P., Thornhill, A.: <i>Research Methods for Business Students</i>, Pearson <p>Strategic Pricing Excellence <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Simon, H., Fassnacht, M.: <i>Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung</i> (jeweils aktuelle Auflage) <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Angner, E.: <i>A Course in Behavioral Economics</i>, 2. Auflage, palgrave macmillan (2016) • Burow, P.: <i>Behavioral Economics for Business</i>, 2. Auflage, Peter Burow (2016) • Wilkinson, N., Klaes, M.: <i>An Introduction to Behavioral Economics</i>, 2. Auflage, palgrave macmillan (2012)
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Finance and Accounting Modul: Controlling
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Finance and Accounting gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Controlling: <ul style="list-style-type: none"> • Seminar • Fallstudien zum Controlling
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jedes 2. Semester, jeweils im Wintersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	Abgeschlossene erste Hälfte des Masterstudienganges (die ersten zwei Semester).
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Als betriebliche Querschnittsaufgabe kann das Modul mit allen anderen Schwerpunkten gut kombiniert werden.
Modulverantwortlicher/Modulver- antwortliche	Prof. Dr. Thomas Hänichen
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar: Prof. Dr. Hänichen oder Prof. Dr. Rederer • Fallstudien zum Controlling: Prof. Dr. Hänichen oder Prof. Dr. Rederer
Lehrsprache	Deutsch

Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	9 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 270 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 57 Std. Selbststudium: 213 Std.
SWS	5 SWS <ul style="list-style-type: none"> • Seminar: 3 SWS • Fallstudien zum Controlling: 2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Seminararbeit • Referat/Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Die Teilnehmer werden befähigt, die Aufgaben und Fragestellungen im Controlling wahrzunehmen bzw. zu beantworten</p> <p>Generelles Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden zunächst die Grundlagen des operativen und des strategischen Controllings zu vermitteln, sie mit den Kennzahlen und Instrumenten des Controllings vertraut zu machen und sie darüber hinaus in die Lage zu versetzen, spezifische Controlling-Ansätze/Konzepte für ein Unternehmen entwickeln, umsetzen und vor allem anwenden zu können.</p> <p>Dabei sollen die Studierenden anhand der Aufgaben die Charakteristika der verschiedenen Controlling-Instrumente und -Methoden erkennen sowie kritisch beurteilen können, in welchen Situationen welches Instrument zur Lösung der jeweiligen Fragestellung geeignet ist.</p> <p>Die Teilnehmer sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Controlling als Teilbereich des betrieblichen Informationssystems erkennen und als Steuerungsinstrument begreifen, • alle wichtigen, in der Praxis angewandten Methoden des Controllings kennen und

	<p>anwenden können,</p> <ul style="list-style-type: none">• situations- und aufgabenspezifisch die relevanten Kennzahlen und Instrumente anpassen und einsetzen können,• den Einfluss „weicher Faktoren“ nicht aus den Augen verlieren.
--	--

<p>Inhalte des Moduls⁸</p>	<p>Der Studienschwerpunkt Controlling umfasst folgende Lehrveranstaltungen:</p> <p>Seminar: Aufbauend auf der Vermittlung von Grundkenntnissen zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten sowie der kritischen Diskussion ausgewählter aktueller Fragestellungen des Controllings bearbeiten die Studierenden spezifische Themen aus diesem Themenkreis im Rahmen einer Seminararbeit. Dies wird abschließend von den Teilnehmern präsentiert und diskutiert.</p> <p>Fallstudien zum Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einleitung • Grundlagen des Controllings • Einstieg: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kennzahlen und Kennzahlensysteme ○ Überblick zu ergebnis-, liquiditäts- und wertorientiertem Controlling • Fallstudien zum ergebnisorientierten Controlling <ul style="list-style-type: none"> ○ Fallstudie zu Entscheidungen auf Basis von Voll- und Teilkostenrechnung ○ Fallstudie zu Entscheidungen auf Basis von Plankostenrechnungssystemen • Fallstudie zum liquiditätsorientierten Controlling auf Basis der integrierten Finanzplanung <ul style="list-style-type: none"> ○ Cash-Flow Rechnung ○ Entwicklung d. Netto-Umlaufvermögens ○ Planung Investitionen/Desinvestition • Fallstudie zum wertorientierten Controlling auf Basis des EVA-Konzeptes <ul style="list-style-type: none"> ○ EVA ○ WACC <p>Ggf. werden die Fallstudien im Rahmen eines sog. Konzeptionsseminars gemeinsam mit Unternehmen der Region und basierend auf deren praxisbezogenen Aufgaben- und Fragestellungen durchgeführt. Dabei kann es – je nach Zielsetzung und Situation des Unternehmens – zu Schwerpunktsetzungen in einzelnen Bereichen</p>
---------------------------------------	---

	kommen.
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Seminaristische Vorlesungen, Diskussionen, Gruppenarbeiten, Selbststudium, Literaturarbeit, Präsentationen und Planspiele
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Exkursionen, Gastvorträge, Online-Fallstudien
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Weber, J., Schäffer, U.: <i>Einführung in das Controlling</i>, Schäffer Poeschel, 15., überarb. u. akt. Aufl. (2016) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichmann, T.: <i>Controlling mit Kennzahlen. Die systemgestützte Controlling-Konzeption mit Analyse- und Reportinginstrumenten</i>, Vahlen, 8. überarb. u. erw. Aufl. (2011) • Kilger, W., Pampel, J.R., Vikas, K.: <i>Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung</i>, Gabler, 13 Aufl. (2012) • Müller, W.: <i>Integrierte Erfolgs- und Finanzplanung. Ein Leitfaden für die Unternehmensplanung im Mittelstand</i>, Shaker, 2. erw. Aufl. (2004) • Mensch, G.: <i>Finanz-Controlling - Finanzplanung und -kontrolle. Controlling zur finanziellen Unternehmensführung</i>, Oldenbourg, 2. überarb. u. erw. Aufl. (2008) • Gundel, T.: <i>Der EVA® als Management- und Bewertungsinstrument</i>, Gabler (2012)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Finance and Accounting Modul: Taxation
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Finance and Accounting gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Taxation: <ul style="list-style-type: none"> • Seminar im Steuerrecht • Fälle zum Steuerrecht
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Wintersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	Zulassung zum MAM-Studium an der HNU
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Zusammenhänge bestehen insbesondere mit den Modulen Rechnungswesen, Controlling, Finanzierung.
Modulverantwortlicher/Modulver- antwortliche	Prof. Dr. Christian Joos
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Christian Joos
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS- Credits ⁵	9 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 270 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 57 Std. Selbststudium: 213 Std.
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von	Studienarbeit und Referat

Leistungspunkten ⁷	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Ziel des Moduls ist es, dass die Studierenden mit den Problemstellungen der betrieblichen Steuern fachlich qualifiziert umgehen können.</p> <p>In der interaktiven Veranstaltung werden hierzu wichtige steuerliche Fragestellungen aus der betrieblichen Praxis behandelt. Dabei steht die Vermittlung von Problemerkennungs- und Lösungskompetenzen sowie die selbstständige Anwendung des erlernten Fach- und Methodenwissens im Vordergrund.</p> <p>Basierend auf den relevanten theoretischen und praktischen Grundlagen, Fallbeispielen, Gruppenarbeiten und -präsentationen, Diskussionen von Praxisbeispielen und Übungen werden die Studierenden in den drei Grundlagenfächern befähigt, die vermittelten Konzepte und Vorgehensweisen selektiv und kritisch zur Lösung praktischer steuerlicher Fragestellungen anzuwenden.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Bilanzsteuerrecht • Gewerbesteuer • Körperschaftsteuer • Umsatzsteuer • Erbschaftsteuer • Internationales Steuerrecht
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Seminar
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schmidt, L.: <i>Einkommensteuergesetz. Kommentar</i>, C.H.Beck <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heinhold, M., Hüsing, S., Kühnel, M., Streif, D.:

	<p><i>Besteuerung der Gesellschaften, nwb</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Mayer, W.: <i>Steuerrecht I. Bewertungsrecht, Erbschaftsteuer, Grundsteuer</i>, Kohlhammer• Mayer, W.: <i>Steuerrecht II. Einkommensteuer</i>, Kohlhammer• Mayer, W.: <i>Steuerrecht III. Bilanzsteuerrecht</i>, Kohlhammer• Wilke, K.-M.: <i>Lehrbuch internationales Steuerrecht</i>, nwb• Koltermann, J.: <i>Fallsammlung Bilanzsteuerrecht</i>, nwb• Wehrheim, M., Renz, A.: <i>Die Handels- und Steuerbilanz</i>, Vahlen
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Finance and Accounting Modul: Accounting
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Finance and Accounting gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Accounting: <ul style="list-style-type: none"> • Seminar • Internationale Bilanzierung • Konzernrechnungslegung
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Wintersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	Ein abgeschlossenes, einschlägiges wirtschaftswissenschaftliches Bachelorstudium oder ein fachfremdes Bachelorstudium und mindestens das erste Semester des MAM-Studiengangs der HNU.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Das Modul Accounting gehört zum Schwerpunkt Finance and Accounting des Studiengangs Master of Advanced Management. In seiner Ausgestaltung ist es grundsätzlich geeignet, auch in anderen Masterstudiengängen, die sich mit dem Themenfeld des Rechnungswesens beschäftigen, zur Anwendung zu kommen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Niklas Homfeldt
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar: Prof. Dr. Hermann Demmel • Internationale Bilanzierung: Prof. Dr. Niklas Homfeldt • Konzernrechnungslegung: Prof. Dr. Niklas Homfeldt

Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	12 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 360 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 80 Std. Selbststudium: 280 Std.
SWS	7 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Accounting (12 ECTS) <ul style="list-style-type: none"> • Seminar: Studienarbeit • Internationale Bilanzierung: Referat • Konzernrechnungslegung: Referat
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Der anonyme Kapitalmarkt, an dem sich sowohl mittelständische als auch große Unternehmen mit den erforderlichen Finanzmitteln versorgen, hat sich in den vergangenen Jahren enorm ausgeweitet. In gleichem Umfang erhöhte sich die Bedeutung des externen Rechnungswesens, dessen Aufgabe es ist, die Eigen- und Fremdkapitalgeber mit Informationen über die Entwicklung des Unternehmens zu versorgen.</p> <p>Einen besonderen Stellenwert besitzen dabei die International Financial Reporting Standards (IFRS) und der Konzernabschluss. Seit 2005 sind kapitalmarktorientierte Mutterunternehmen verpflichtet, ihre Konzernabschlüsse nach IFRS zu erstellen.</p> <p>Ziel des Moduls Accounting ist es, die Studierenden auf eine leitende Position im Rechnungswesen eines Unternehmens vorzubereiten. Neben der Vertiefung des Stoffes stehen komplexe bilanzielle Einzelfragen im Mittelpunkt des Moduls.</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls Jahresabschluss sollten die Studierenden in der Lage sein, einzelne Sachverhalte innerhalb des Jahresabschlusses selbstständig zu bearbeiten und nach einer angemessenen Einarbeitungszeit</p>

	<p>selbstständig einen Jahresabschluss zu erstellen. Außerdem sollen sie die wissenschaftliche Entwicklung des Themenfeldes Accounting aktiv vorantreiben.</p> <p>Das bevorzugte Einsatzfeld findet sich innerhalb einer verantwortlichen Position im Rechnungswesen eines Unternehmens.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Seminar: Die Studierenden erarbeiten in Form einer wissenschaftlichen Arbeit ausgewählte Probleme aus dem Accounting und diskutieren diese anschließend im Plenum. Neben Sachverhalten, die sich an der gegenwärtigen Entwicklung innerhalb der Unternehmenspraxis orientieren, werden auch aktuelle Themen aus dem wissenschaftlichen Bereich des Accounting bearbeitet.</p> <p>Internationale Bilanzierung: Im Rahmen der Veranstaltung wird das bedeutendste internationale Bilanzierungsregelwerk, die International Financial Reporting Standards (IFRS) einer intensiven Auseinandersetzung unterzogen. Besondere Bedeutung besitzen dabei die jüngsten Entwicklungen innerhalb der IFRS. Dabei werden bezüglich ausgewählter, für die Bilanzierungspraxis relevanter Fragestellungen z. T. auch Ausschnitte aus den ebenfalls kapitalmarktorientierten und die Fortentwicklung der IFRS wesentlich prägenden US-GAAP aufgezeigt. Dies ist erforderlich, damit die Teilnehmer in der Lage sind, die IFRS kritisch zu beurteilen und die Grundsätze der Bilanzierung eigenständig anhand neuauftretender Einzelfälle deduktiv fortzuentwickeln.</p> <p>Konzernrechnungslegung: Folgende Einzelthemen werden bearbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Differenzierung kapitalmarktorientierter und nicht kapitalmarktorientierter Mutterunternehmen – Welche Unternehmen müssen einen Konzernabschluss nach IFRS aufstellen? • IFRS vs. HGB – Überblick zu den jeweils einschlägigen konzernspezifischen

	<p>Rechnungslegungsstandards.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsolidierungskreis – Welche Unternehmen werden zu einem Konzernabschluss zusammengefasst. • Handelsbilanz II – Gemeinsamer Ausweis und gemeinsame Bewertung bilden die Grundlage für die Konsolidierung. Hierzu gehört auch das Problem der Währungsumrechnung. • Konsolidierungsmethoden – Kapital-, Zwischenerfolgs-, Schulden- sowie Aufwands- und Ertragskonsolidierung. <p>Konsolidierung assoziierter Unternehmen erfolgt anhand der Equity-Methode.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht aus Vorlesung, Übung und Diskussion • Seminar: Anfertigen einer wissenschaftlichen Arbeit und anschließende Präsentation und Diskussion
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<p>Innerhalb des Moduls findet regelmäßig eine Exkursion zu einer bedeutenden Wirtschaftsprüfungsgesellschaft statt. Außerdem wird Wert darauf gelegt, dass sich Experten aus der Unternehmenspraxis an den Veranstaltungen beteiligen.</p>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pellens, B., Fülbier, R., Gassen, J., Sellhorn, T.: <i>Internationale Rechnungslegung</i>, Schäffer-Poeschel (2017) • Buchholz, R.: <i>Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS</i>, Vahlen (2016) • Baetge, J., Kirsch, H.-J., Thiele, S.: <i>Bilanzen</i>, IdW-Verlag (2017) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg, A., Haller, A., Schultze, W.: <i>Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse</i>, Schäffer-Poeschel (2016)

	<ul style="list-style-type: none"> • IdW (Hrsg.): <i>WP-Handbuch</i>, Idw-Verlag (2017) • Baetge, J., Kirsch, H.-J., Thiele, S.: <i>Konzernbilanzen</i>, Idw-Verlag (2017) • Küting, K., Weber, C.-P.: <i>Konzernabschluss</i>, Schäffer-Poeschel (2018) • Hommel, M., Rammert, S., Wüstemann, J.: <i>Konzernbilanzierung case by case</i>, Verlag Recht und Wirtschaft (2015) • Wüstemann, J.: <i>Bilanzierung case by case</i>, Verlag Recht und Wirtschaft (2015)
--	---

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: International Brand and Sales Management Modul: Fremdsprachiges Modul
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt International Brand and Sales Management gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Fremdsprachiges Modul: • English for Studies in Marketing & Sales
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils im Wintersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	Das Niveau B2/GERS (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen) in Englisch als Fremdsprache wird vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Das Modul zielt auf akademische Fähigkeiten in der englischen Sprache auf Niveau C1/GERS ab und ist somit auch in allen anderen Studiengängen zu verwenden, in denen Englisch Voraussetzung ist.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	John Halton
Name der/des Hochschullehrer/s	John Halton
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	5 ECTS
Gesamtworkload und ihre	<u>Gesamtworkload: 150 Std., davon:</u>

Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Präsenzzeit: 23 Std. Selbststudium: 127 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Fremdsprachiges Modul <ul style="list-style-type: none"> • English for Studies in Marketing & Sales: schriftliche Prüfung (90 Min.; 5 ECTS)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p><u>Lernziele:</u> Die Kursteilnehmer können nach erfolgreichem Abschluss des Moduls:</p> <p><u>(Sprachfähigkeiten)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • sich Notizen zu Vorträgen/Vorlesungen machen (mit einem Bewusstsein für Stichwörter und Umschreibungen), • Meinungen zu akademischen und allgemeinen Themen äußern, die für ihr Studium relevant sind, Erklärungen, Beschreibungen und Spekulationen abgeben sowie Hypothesen aufstellen, • akademisch und ausführlich schreiben (unter Berücksichtigung der Regeln in Bezug auf Struktur, Beschreibung, Erläuterung, Klassifizierung, Vergleich) sowie Ursache und Wirkung, Quantität, Frequenz und Wahrscheinlichkeit kontrastieren, • beim Lesen eine breit gefächerte Auswahl an Literaturstilen meistern; Lesefähigkeiten (Prädiktion, Skimming und selektives Leseverstehen) entwickeln, <p><u>(Lernstrategien)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • die eigenen Fähigkeiten und Fortschritte im Englischen erkennen und auswerten, • Lernziele für sich ausarbeiten, den Fortschritt hierzu kontrollieren und Strategien entwickeln, die Fortschrittsgeschwindigkeit zu verbessern, • das eigene Festhalten der neu erlernten Sprache

	<p>(lexikalische Begriffe) organisieren,</p> <p><u>(Soziale Fähigkeiten)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • in Teams arbeiten, den eigenen Beitrag und den von anderen Teammitgliedern erkennen und schätzen lernen, • die Bedeutung von Sozial- und Berufsnetzwerken verstehen und dazu beitragen.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Themenbereiche, die für das allgemeine Studenumfeld relevant und aktuell sind, z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaft und Volkswirtschaft • Internationales Marketing • Brands • Globalisierung • Umwelt • Wirtschaftsethik
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Interaktiver Unterricht, Team- und Paararbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
<p>Literatur</p> <p>(Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Kursunterlagen werden vom gestellt, z. B. Artikel von HBR, FT und Audio von der BBC, Vorträge von http://www.ted.com/ mit Aufgaben/Übungen</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Oxford Advanced Learner's Dictionary</i>, Oxford University Press (2010) • Longman/Langenscheidt: <i>Business English Dictionary</i> (2000) • Murphy, R.: <i>Advanced English Grammar in Use</i>, Cambridge University Press (2005)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: International Brand and Sales Management Modul: Strategic Brand Management
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt International Brand and Sales Management gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Strategic Brand Management: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Brand Management and Branding Tools • Branding Seminar • Branding Case Studies
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Wintersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	<ul style="list-style-type: none"> • Zulassung zum MAM-Studium an der HNU • sehr gute Beherrschung von Englisch in Wort und Schrift
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Austausch- und Double-Degree-Studierende können sich nach Rücksprache Teile für den Bachelor-Schwerpunkt Marketing, Branding & Strategy anrechnen lassen.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Jens U. Pätzmann
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Jens U. Pätzmann
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-	8 ECTS

Credits ⁵	
Gesamtworload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworload: 240 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 80 Std. Selbststudium: 160 Std.
SWS	7 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	P (1StA,1RE)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Strategic Brand Management and Branding Tools: Brand Management seeks to increase a product's perceived value to the customer. It is therefore an essential key to success in markets where products are becoming increasingly indistinguishable. The aim of this module is to explore all the relevant theoretical dimensions of successful Brand Management. Furthermore, participants will become acquainted with branding tools and will learn how to use them effectively.</p> <p>Branding Seminar: This unit aims to introduce students to current issues in branding, which shall be examined and compiled scientifically. Students are required to demonstrate a critical reflection of the theories and concepts presented throughout the module. Working on a scientific assignment, students will refine their academic writing skills. This will serve as a preparation for writing a master's thesis. Moreover, students will practise their public-speaking and presentation skills, develop self-awareness, and build their critical ability – the three distinguishing characteristics of a successful researcher.</p> <p>Branding Case Studies: This unit is designed to put Brand Management theory into practice by examining a number of real-world brands and case studies. Students will develop an understanding of the complex reality and</p>

	<p>process of Brand Management. They will learn how to generate original and creative solutions to strategic branding problems and how to efficiently communicate them. In addition, they will acquire soft skills, such as personal initiative, teamwork, responsibility, self-awareness, and critical thinking.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Strategic Brand Management and Branding Tools: Having been introduced to the relevant methods of modern branding, students will familiarise themselves with a number of key branding strategies and learn to develop them on their own. These branding strategies will include:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Brand Concept (Brand Definition) b) Brand Positioning c) Brand Personality d) Brand Architecture e) Brand Planning (Customer Insights, Target Group Prototyping, Target Group Diary, Integrated Creative Brief, Channel Integration Plan, Claim an Key Visual, Content Planning) f) Internal Branding g) Brand Controlling <p>Branding Seminar: Students will submit an assignment (5,000 words) complying with academic conventions and present their topic in class, using MS-PowerPoint and a variety of other media. Topics will be generated from current Brand Management theory. Consequently, this assignment will broaden students' understanding of and expand on the knowledge about branding gained throughout the 'Strategic Brand Management and Branding Tools' course.</p> <p>Branding Case Studies: This course builds on the content of the lecture 'Strategic Brand Management and Branding Tools'. Students will work on international cases which are related to one chapter of the lecture (a) – g)). They will discuss and deep-dive into branding issues presented in the lecture beforehand. Therefore it is highly recommended that they attend the weekly lectures. Without an understanding of the fundamentals, answering the questions of these</p>

	cases would be difficult.
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Seminaristischer Unterricht • Seminar
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Besonders gute Seminararbeiten werden in der Forschungszeitschrift Markenbrand veröffentlicht.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapferer, J.-N.: <i>The New Strategic Brand Management</i> (latest edition) • Keller, K.L.: <i>Strategic Brand Management</i> (global edition) • Kotler, P., Keller, K.L.: <i>Marketing Management</i> (global edition) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perrey, J., Freundt, T., Spillecker, D.: <i>Power Brands</i> (latest edition) • Smigin, I., Piacentini, M.: <i>Consumer Behaviour</i> (latest edition) <p>At this stage of their studies, students are expected to supplement their reading of the textbooks listed above with relevant journal articles. Electronic access to many journals is available (more information at the HNU library). Although students are expected to gather relevant articles from a wide range of academic journals, they are encouraged to peruse the following key sources on marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Journal of Brand Management • Journal of Consumer Behaviour • Journal of Consumer Culture • Journal of Consumer Psychology

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: International Brand and Sales Management Modul: Strategic Growth and Sales Management
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt International Brand and Sales Management gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Strategic Growth and Sales Management: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Growth and Sales Management • Growth and Sales Seminar • Growth and Sales Case Studies
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Sommersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Alexander Kracklauer
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Alexander Kracklauer
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	8 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 240 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 80 Std. Selbststudium: 160 Std.

SWS	7 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Strategic Growth and Sales Management: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Growth and Sales Management UND Growth and Sales Seminar: Studienarbeit und Präsentation • Growth and Sales Case Studies: Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Das Lehrmodul Strategic Growth and Sales Management vermittelt umfassendes Wissen zu zwei Kernfunktionen des Vertriebs: zu strategischem Wachstums- und Vertriebsmanagement. Erfolgreiche Wachstums- und Vertriebsstrategien steigern die Wertschöpfung eines Unternehmens langfristig und nachhaltig. Deshalb sind sie zentraler Diskussionspunkt strategischer sowie operativer Managemententscheidungen in Unternehmen aller Branchen und Größenordnungen geworden. Neben den theoretischen Kenntnissen erlangen die Studierenden die Fähigkeit, die erlernten Inhalte in einer Case Study und einem Seminar auf konkrete Aufgabenstellungen aus der Praxis zu übertragen. Damit fordert und fördert das Modul die Methodenkompetenz (i. e. S. Problemlösefähigkeit und Kreativität), die Sozialkompetenz (i. e. S. Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit) sowie die Selbstkompetenz (i. e. S. Selbstständigkeit, Selbstbewusstsein und Reflexionsfähigkeit).</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Das Lehrmodul Strategic Growth and Sales Management umfasst folgende Lehrveranstaltungen:</p> <p>Strategic Growth and Sales Management: Die Studierenden lernen, dass das Wachstums- und Vertriebsmanagement einen wichtigen Erfolgsfaktor für jedes Unternehmen darstellt. Richtig angewandt garantiert es den notwendigen Erfolg am Markt und beim Kunden. Deshalb zielt das Modul darauf ab, den Studierenden alle relevanten Dimensionen eines erfolgreichen Wachstums- und Vertriebsmanagements aufzuzeigen und das Zusammenspiel mit anderen Bereichen der Unternehmensführung (CEO, Sales Director, Key Account Management</p>

	<p>Director) darzustellen.</p> <p>Growth and Sales Seminar: Inhaltliches Ziel der Lehrveranstaltung ist es, den Studierenden einen umfassenden Überblick über Methoden und Instrumente des Vertriebsmanagements zu geben. Anhand aktueller Themenstellungen aus der Praxis wird ihnen die Bedeutung und organisatorische Umsetzung von Wachstums- und Vertriebsstrategien im Unternehmensalltag nahegebracht. Die Studierenden lernen so, ihre Analyse- und Methodenkompetenz für praktische Problemstellungen zu schärfen und diese im Rahmen von Gruppenprozessen auch zu lösen.</p> <p>Growth and Sales Case Studies: Die Case Study vertieft die Inhalte des Kurses „Strategic Growth and Sales Management“. Die Studierenden wenden die erworbenen theoretischen Kenntnisse auf aktuelle Problemstellungen aus der Praxis zum Thema Wachstums- und Vertriebsstrategie an. Dabei bekommen sie neben praktischen Erfahrungen auch Einblick in unterschiedlichste Branchen (Dienstleistung, Retailing, Consumer Goods etc.) und die Spezifika anderer Länder.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<p>Die Vorlesung vermittelt zentrale theoretische Kenntnisse und Best Practices. Das wissenschaftliche Seminar befähigt zur selbstständigen Vertiefung eines wissenschaftlichen Themas. Der Transfer der in der Vorlesung vermittelten theoretischen Erkenntnisse auf ein Praxisproblem steht in der Case Study im Fokus.</p>
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<p>Es besteht eine enge Verzahnung mit der Wirtschaft. Einsatz der Online-Lernplattform Moodle.</p>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <p>Siehe Moodle.</p> <p><u>Empfohlene Literatur:</u></p> <p>Siehe Moodle.</p>

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: International Brand and Sales Management Modul: Strategic Market Research
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt International Brand and Sales Management gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Strategic Market Research: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Market Research Management and Market Research Tools • Market Research Seminar • Market Research Case Studies
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Wintersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	<ul style="list-style-type: none"> • Zulassung zum MAM-Studium an der HNU • Beherrschung von Englisch in Wort und Schrift
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Sascha G. Fabian
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Sascha G. Fabian
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	9 ECTS

Gesamtworload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworload: 270 Std., davon: Präsenzzeit: 80 Std. Selbststudium: 190 Std.
SWS	7 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Strategic Market Research: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Market Research Management and Market Research Tools: Klausur 45 Minuten zur Theorievorlesung • Market Research Case Studies: Nur Präsentation • Market Research Seminar: Klausur (45 Min.) zur Software Lighthouse
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Ziel des Moduls ist es, den Studierenden die Aufgaben und die Bedeutung einer umfassenden Informationsversorgung bezüglich Kunden und Konkurrenten im Rahmen der unternehmerischen Tätigkeit zu vermitteln.</p> <p>In der interaktiven Veranstaltung werden hierzu Konzepte und Methoden zur Lösung von Problemen aus der unternehmerischen Praxis behandelt. Die Vermittlung von Problemlösungskompetenzen in Verbindung mit Problemerkennungs- und Lösungskompetenz, kritischem und vernetztem Denken sowie selbstständige und kreative Anwendung des erlernten Fach- und Methodenwissens steht im Vordergrund. Letzteres wird im Besonderen durch das Konzeptionsseminar erreicht, in welchem die Studierenden ihr Wissen und ihre Fähigkeiten in einer realen Unternehmenssituation anwenden müssen. Die Aufgabenstellung des Konzeptionsseminars erfolgt durch einen Praxispartner / ein Unternehmen in Abstimmung mit dem Professor.</p> <p>Aufgrund der ausschließlich englischsprachigen Veranstaltungen wird zudem der Wortschatz der Studierenden sowie ihre Fähigkeit in englischer Sprache zu kommunizieren und zu präsentieren gefördert und verbessert. Hierdurch werden die Studierenden zusätzlich auf ein Arbeiten in einem</p>

	internationalen Umfeld vorbereitet.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Introduction to market research:</p> <ul style="list-style-type: none"> • What is market and marketing research • Market research by practitioners and academics • When should market research be conducted • Who provides market research <p>The market research process:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Identify and formulate the problem • Determine the research design • Design sample and method of data collection • Collect data • Analyze data • Interpret, discuss and present the findings • Follow up <p>Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Types of data • Unit of analysis • Dependence of observations • Dependent and independent variables • Measurement scaling • Validity and reliability • Population and sampling • Sample size <p>Getting Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Secondary data • Conducting secondary data research • Conducting primary data research • Basic qualitative research • Collecting primary data through experimental research <p>Descriptive Statistics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workflow of data • Create structure • Enter data • Clean data • Describe data • Transform data • Create a codebook

	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to SPSS • Data management in SPSS • Example <p>Hypothesis Testing and ANOVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Understanding hypothesis testing • Testing hypothesis about one mean • Comparing two means • Comparing more than two means • Example <p>Regression Analysis</p> <p>Factor Analysis</p> <p>Cluster Analysis</p> <p>Communicating the results:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Identify the audience • Guidelines for written reports • Structure the written report • Guidelines for oral presentations • Visual aids in oral presentations • Structure the oral presentation • Follow up • Ethics in research reports
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht mit Diskussion von Praxisbeispielen, Bearbeiten von Case Studies, Übungen, Gruppenarbeiten, Hausarbeiten, Präsentation und Diskussion von Ergebnissen im Plenum • Selektiver Einsatz von E-Learning (Moodle) im Rahmen eines didaktischen Gesamtkonzeptes • Im Rahmen des Konzeptionsseminars: Bearbeiten eines realen Praxisproblems. Den Studierenden wird ein Thema von einem Unternehmen vorgegeben, für das sie dann eine Marktforschungsstudie durchführen und daran anschließend ein Vertriebskonzept erarbeiten müssen. Hierdurch werden sie befähigt, eigenständig komplexe Probleme des Market

	Research und des Vertriebs zu lösen.
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Aufgrund der empirischen Fallstudie finden Besuche bei den Partnerunternehmen statt. Zusätzlich findet einmal im Semester ein Besuch eines leitenden Mitarbeiters des jeweiligen Unternehmens zwecks Coaching statt. Außerhalb dieses Coachings können sich die Studierenden mittels E-Mail an den jeweiligen Partner wenden
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u> (jeweils neueste Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sarstedt, M., Mooi, E.: <i>A concise guide to market research</i>, Springer (2014) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> (jeweils neueste Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: <i>Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung</i>, Springer • <i>Manual zu Sawtooth Software</i> • George, D., Mallery, P.: <i>IBM SPSS Statistics 19 Step by Step. A Simple Guide and Reference</i>, Pearson • Janssen, J., Laatz, W.: <i>Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows</i>, Springer • Cooper, D.R., Schindler, P.S.: <i>Marketing Research</i>, McGraw-Hill • Field, A.: <i>Discovering Statistics Using SPSS</i>, Sage Publications

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Informationsmanagement Modul: Geschäftsprozessmanagement
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Informationsmanagement gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Geschäftsprozessmanagement: <ul style="list-style-type: none"> • Analyse und Modellierung von Geschäftsprozessen im Unternehmen • Branchenspezifische Geschäftsprozesse
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	jedes 2. Semester
Zugangsvoraussetzungen ³	Keine Zulassungsvoraussetzungen.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulver- antwortliche	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS- Credits ⁵	5 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B.	<u>Gesamtworkload: 150 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 35 Std.

Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Selbststudium: 115 Std.
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse und Modellierung von Geschäftsprozessen im Unternehmen: Projektarbeit mit Referat • Branchenspezifische Geschäftsprozesse: Studienarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Das Modul bietet den Studierenden einen praxisorientierten und aktuellen Überblick über Methoden der Geschäftsprozessmodellierung und besondere, branchenspezifische Geschäftsprozesse, die z. B. bei der Entwicklung von Branchenlösungen berücksichtigt werden müssen.</p> <p>Analyse und Modellierung von Geschäftsprozessen im Unternehmen: Am Ende der Veranstaltung sollen die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziel und Nutzen einer Prozessorientierung, wesentliche Rollen und Aufgaben des Geschäftsprozessmanagements erläutern können, • Ebenen, Phasen und Sichten der Prozessmodellierung verstehen und voneinander abgrenzen können, • Sinn und Einsatzzwecke von Modellen verstehen und erläutern können, • Geschäftsprozesse in BPMN modellieren können, • die wesentlichen Entwicklungsschritte des Geschäftsprozessmanagements, deren Kernideen und Protagonisten nachvollziehen und zeitlich einordnen können, • Schwachstellen in vorliegenden Geschäftsprozessen auffinden und konkrete Verbesserungsvorschläge machen können,

	<ul style="list-style-type: none"> • Lean-Methoden zur Verbesserung eines Prozesses einbringen können. <p>Branchenspezifische Geschäftsprozesse: Am Ende der Veranstaltung sollen die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Branchenbegriff erläutern und Branchen anhand von Katalogen oder Kriterien segmentieren können, • eine Branchenanalyse anhand von Sekundärinformationen durchführen können, • die Geschäftsprozesse einer Branche strukturieren, erläutern und anhand ihrer Wettbewerbsrelevanz klassifizieren können, • Branchenrelevante Anwendungssysteme kennen und ermitteln können.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Analyse und Modellierung von Geschäftsprozessen im Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsprozesse und Geschäftsprozessmanagement • Entwicklung des Geschäftsprozessmanagements • Dokumentation/Modellierung von Geschäftsprozessen • Analyse und Design von Geschäftsprozessen <p>Branchenspezifische Geschäftsprozesse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branchen – Definition, Klassifizierung und Segmentierung • Branchenanalyse • Branchenspezifische Geschäftsprozesse • Branchenorientierte Anwendungssysteme/ Branchenlösungen
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Fallstudien , Selbststudium, Coaching der Studienarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Ggf. Gastvorträge zur Veranschaulichung der Problemstellung in der Praxis und Themenfindung

	der Projektarbeiten
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gadatsch, A.: <i>Grundkurs Geschäftsprozess-Management</i>, Vieweg+Teubner Verlag, 8., akt. Aufl. (2018) • Porter, M.: <i>Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten</i>, Campus, 12. Auflage (2013) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hagemann Snabe, J., Rosenberg, A., Møller, C., Scavillo, M.: <i>Business Process Management. The SAP Roadmap</i>, SAP PRESS (2008) • Fischermanns, G.: <i>Praxishandbuch Prozessmanagement</i>, Verlag Dr. Götz Schmidt, Wettenberg (2011)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Informationsmanagement Modul: IT-Anwendungen
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Informationsmanagement gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	IT-Anwendungen: <ul style="list-style-type: none"> • Enterprise Applications • Information Integration und Integrationsarchitekturen
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	jedes 2. Semester
Zugangsvoraussetzungen ³	Keine Zulassungsvoraussetzungen.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Master International Enterprise Information Management
Modulverantwortlicher/Modulver- antwortliche	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt Prof. Dr. Achim Dehnert Prof. Dr. Philipp Brune
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-	5 ECTS

Credits ⁵	
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 150 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 35 Std. Selbststudium: 115 Std.
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Enterprise Applications: Projektarbeit mit Referat • Information Integration und Integrationsarchitekturen: Studienarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Das Modul bietet den Studierenden einen praxisorientierten und aktuellen Überblick über im Unternehmen eingesetzte Applikationen und deren Architektur und Integrationsmöglichkeiten.</p> <p>Enterprise Applications: Am Ende der Veranstaltung sollen die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Begriff Enterprise Application differenziert erläutern können, • Nutzen, Einsatzzweck und Funktionen prozessunterstützender und prozessübergreifender Applikationen analysieren und beschreiben können, • eine Enterprise-Architektur im praktischen Fall anhand der bestimmenden Objekte analysieren und definieren können. <p>Information Integration und Integrationsarchitekturen: Am Ende der Veranstaltung sollen die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozessorientierte Integrationsarchitekturen als Teil von Unternehmens-IT-Architekturen verstehen und bewerten können, • die relevanten Ansätze, Konzepte und Methoden zum Entwurf, der Implementierung und der Weiterentwicklung (Evolution) von Integrationsarchitekturen verstehen und

	anwenden können.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Enterprise Applications:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teil 1 – Enterprise Applications & Enterprise Architecture • Teil 2 – Klassifikation von Enterprise Applications • Teil 3 – Prozessunterstützende Enterprise Applications • Teil 4 – Prozessübergreifende Enterprise Applications • Teil 5 – Enterprise Application Management als Teil des Enterprise Architecture Managements <p>Information Integration und Integrationsarchitekturen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konstruktion von Integrationsarchitekturen • Evolution von Integrationsarchitekturen • Bewertung und Evaluierung von Integrationsarchitekturen • Wiederverwendung von Integrationsarchitekturen • Beispiele von Integrationsarchitekturen (z. B. SOA, EAI)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Fallstudien , Selbststudium, Coaching der Studienarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurbel, K.: <i>Enterprise Resource Planning und Supply Chain Management in der Industrie</i>, Oldenbourg, 8. Auflage (2016) • Hanschke, I.: <i>Strategisches Management der IT-Landschaft</i>, Hanser, 3. Auflage (2013) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Linthicum, D.: <i>Enterprise Application Integration</i>,

	Addison-Wesley (2000) <ul style="list-style-type: none"> • Keller, W.: <i>Enterprise Application Integration</i>, dpunkt (2002) • Josuttis, N.: <i>SOA in der Praxis. System-Design für verteilte Geschäftsprozesse</i>, dpunkt (2008)
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Informationsmanagement Modul: Business Intelligence und Management-Informationssysteme
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Informationsmanagement gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Business Intelligence und Management-Informationssysteme: <ul style="list-style-type: none"> • OLAP-Analyse und Data-Mining • Data Warehousing und Management-Cockpits
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	jedes 2. Semester
Zugangsvoraussetzungen ³	Keine Zulassungsvoraussetzungen.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Die Lehrveranstaltungen dieses Moduls werden regulär in den internationalen Masterstudiengängen International Enterprise Information Management (IEIM) und Business Intelligence und Analytics (BIA) von deren Studierenden als Teil des Pflichtmoduls „Business Information Management“ besucht (siehe https://www.hs-neu-ulm.de/studium/master-studium/international-enterprise-information-management/ , https://www.hs-neu-ulm.de/studium/master-studium/master-of-business-intelligence-and-business-analytics/).
Modulverantwortlicher/Modulver	Prof. Dr. Philipp Brune

antwortliche	
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Thomas Bauer
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	5 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload:</u> 150 Std., davon: Präsenzzeit: 35 Std. Selbststudium: 115 Std.
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Ganzheitliche Studienarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	Die Teilnehmer sollen am Ende des Moduls: <ul style="list-style-type: none"> • die Unterschiede zwischen operativen (transaktionalen) und dispositiven, analytischen Informationssystemen technisch und fachlich verstehen (OLTP vs. OLAP), • die Grundkonzepte von relationalen, multi-dimensionalen sowie von Real-Time- und NoSQL-Datenmodellen und Datenbanksystemen im Bereich des Data Warehousing und der Big Data-Verrarbeitung als Basis von analytischen Informationssystemen beherrschen und diese praktisch einsetzen können, • Werkzeuge, Methoden und Schnittstellentechnologien zur Belieferung von Data Warehouses (z. B. Extract-Transform-Load (ETL)-Werkzeuge) verstehen und einsetzen können, • die wichtigsten Methoden des Machine Learning und der analytischen Datenvearrbeitung in diesem Bereich verstehen und mittels geeigneter Werkzeuge praktisch einsetzen können (z. B.

	<p>Korrelationsfunktionen, Zeitreihenanalyse, Support Vector Machines, Neuronale Netze),</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wichtigsten Konzepte von analytischen Informationssystemen (Business Intelligence) verstehen und auf betriebliche Situationen anwenden können, • die wichtigsten Marktteilnehmer und Produkte im Bereich der analytischen Informationssysteme kennen, vergleichen und auswählen können, • Aufbau, Einsatzgebiete und Einführung von Management Cockpits und deren betriebswirtschaftliche Funktion und Bedeutung verstehen und anwenden können.
Inhalte des Moduls ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • OLAP- und OLTP-Anwendungen • Grundlagen und Trends von Data Warehouse- und NoSQL-Datenbanken • Big Data und ETLTools • Methoden und Werkzeuge der analytischen Datenverarbeitung und des Machine Learnings • Business Intelligence • Management Cockpits und Management-Informationssysteme (MIS)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Selbststudium, Coaching der Studienarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Empfohlene Lektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Provost, F., Fawcett, T.: <i>Data Science for Business. What you need to know about data mining and data-analytic thinking</i>, O'Reilly and Associates (2013) • Finlay, S.: <i>Artificial Intelligence and Machine Learning for Business. A No-Nonsense Guide to Data Driven Technologies</i>, Relativistic (2017) • Chamoni, P., Gluchowski, P. (Hrsg.): <i>Analytische Informationssysteme. Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen</i>, Springer

	<p>(2010)</p> <ul style="list-style-type: none">• Bauer, A., Günzel, H. (Hrsg.): <i>Data-Warehouse-Systeme: Architektur, Entwicklung, Anwendung</i>, dpunkt (2008)
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Informationsmanagement Modul: IT-Recht und Informationssicherheit
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Informationsmanagement gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • IT-, Medien- und Urheberrecht • IT-Sicherheit
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	jedes 2. Semester
Zugangsvoraussetzungen ³	Keine Zulassungsvoraussetzungen.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Auch für Weiterbildung MBA Digital Leadership und IT-Management denkbar (https://www.hs-neu-ulm.de/weiterbildung/studiengaenge/mba-digital-leadership-und-it-management/)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Philipp Brune
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Christian Bachmeir Recht: Prof. Dr. Ulrike Trägner (Lehrbeauftragte, betreut von Prof. Dr. Philipp Brune)
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	5 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 150 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 35 Std. Selbststudium: 115 Std.
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Integrierte Studienarbeit (Fallstudie) mit einer juristischen und technischen Betrachtung eines konkreten Unternehmensszenarios im Bereich der

	Informationssicherheit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Die Teilnehmer sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die straf- und zivilrechtlichen Randbedingungen und Anforderungen durch die einschlägigen Gesetze – insbesondere hinsichtlich der Informationssicherheit – an kommerzielle IT-Systeme und im e-Commerce verstehen und bewerten können, • konkrete Fälle im Umfeld von IT-Systemen juristisch bewerten können, • den Begriff der IT-Sicherheit kennen und verstehen, • die Sicherheitsanforderungen von IT-Systemen bestimmen und beschreiben können, • wichtige Sicherheitsprobleme von IT-Anwendungen und -Infrastrukturen kennen und verstehen, • die adäquaten Gegenmaßnahmen verstehen und anwenden können, • relevante Methoden des IT-Sicherheitsmanagements als Bestandteil des Unternehmens-Sicherheitsmanagements kennen, verstehen und einsetzen können.
Inhalte des Moduls ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Grundlagen • Relevante Gesetze, Verordnungen und ihre Bedeutung • Verfassen von juristischen Stellungnahmen • Begriff der IT-Sicherheit • Sicherheitsprobleme und Angriffsvektoren • Gegenmaßnahmen • IT-Sicherheitsmanagement

Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Selbststudium, Coaching der Studienarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <p>—</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Speichert, H.: <i>Praxis des IT-Rechts: Praktische Rechtsfragen der IT-Sicherheit und Internetnutzung</i>, Vieweg+Teubner (2007) • Eckert, C.: <i>IT-Sicherheit</i>, Oldenbourg (2009) • Poguntke, W.: <i>Basiswissen IT-Sicherheit</i>, W3L (2007) • Fakos, A.: <i>Sichere Webanwendungen</i>, VDM (2007) • Schneier, B.: <i>Angewandte Kryptographie</i>, Pearson Studium (2006)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Informationsmanagement Modul: Enterprise Application Engineering
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Informationsmanagement gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Enterprise Application Engineering: <ul style="list-style-type: none"> • Verteilte Unternehmens- und Web-Anwendungen – Usability, GUI-Design und Software Engineering • Qualitätssicherung und -Management
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	jedes 2. Semester
Zugangsvoraussetzungen ³	Keine Zulassungsvoraussetzungen.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Die Lehrveranstaltungen dieses Moduls werden regulär in den internationalen Masterstudiengängen International Enterprise Information Management (IEIM) und Business Intelligence und Analytics (BIA) von deren Studierenden als Teil des Pflichtmoduls „Enterprise Information Systems“ besucht (siehe https://www.hs-neu-ulm.de/studium/master-studium/international-enterprise-information-management/ , https://www.hs-neu-ulm.de/studium/master-studium/master-of-business-intelligence-and-business-analytics/)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Philipp Brune
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Philipp Brune Prof. Dr. Andrea Kohlhase
Lehrsprache	Englisch

Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	5 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload:</u> 150 Std., davon: Präsenzzeit: 35 Std. Selbststudium: 115 Std.
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Integriertes Projekt/Studienarbeit zum Software Engineering, der User Experience und der Qualitätssicherung einer Business-Anwendung mit abschließender Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	Die Teilnehmer sollen: <ul style="list-style-type: none"> • den Softwareentwicklungsprozess von Unternehmensanwendungen grundsätzlich verstehen und anwenden können, • die Tätigkeiten und Ziele in den Phasen des Software-Entwicklungsprozesses kennen und diese in der jeweiligen Rolle ausführen können, • die relevanten Vorgehensmodelle zur Entwicklung von Unternehmensanwendungen kennen, bewerten und geeignet einsetzen können, • die Konzeption und das Design von verteilten Unternehmensanwendungen verstehen und anwenden können, • den Aufbau, die Funktionsweise und die Einsatzgebiete der für Unternehmensanwendungen heute relevanten Anwendungsarchitekturen, Software-Komponenten und Technologien verstehen und diese geeignet einsetzen können, • verstehen, was Qualität ist, und die Qualitätsplanung in einem Projekt durchführen können, • Maßnahmen zur Qualitätssicherung bewerten und geeignet einsetzen können,

	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsstandards in der Softwareentwicklung bewerten und einsetzen können, • den Testprozess verstehen und anwenden können, • Verfahren zur Testfallermittlung beherrschen und anwenden können, • Techniken des Test-driven Development (TDD) beherrschen und einsetzen können, • Metriken in der Softwareentwicklung bewerten und geeignet einsetzen können, • das Controlling im QM und den QM-Abschluss verstehen und durchführen können, • in einem heterogenen Projektteam an der Entwicklung einer verteilten Unternehmensanwendung arbeiten können, • Grundlagen der Gestaltung für digitalen Medien verstehen können, • Anforderungen im Zusammenhang mit Human Computer Interaction an Unternehmensanwendungen kennen.
Inhalte des Moduls ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Anforderungsanalyse und Fachkonzeption • Vorgehensmodelle • Technisches Design von Unternehmensanwendungen • Qualitätsbegriff in der Softwaretechnik • Qualitäts- und Testmanagement, Methoden zur Erreichung von Qualität • Metriken in der Softwareentwicklung und formale Korrektheit • Qualitätsstandards • Rolle und Aufgaben des Qualitätsmanagers • Gestaltungsgrundlagen für digitale Medien • Grundlagen Human Computer Interaction und User Experience Design
Lehr- und Lernmethoden des	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht,

Moduls ⁹	Literaturarbeit, Fallstudien, Lernen durch Lehren (Vorträge), Selbststudium, Coaching im Rahmen der Projektarbeiten
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Möglichst reales Software-Entwicklungsprojekt einschließlich des UX-Designs und -Tests der Benutzeroberfläche mit einem Praxispartner als Projektarbeit, Projektteams mit unterschiedlichen Vorgehensmodellen (sequentiell/agil) mit Vergleich der gemachten Erfahrungen.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <p>–</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sommerville, I.: <i>Software Engineering, Global Edition</i>, Pearson (2015) • Bass, L., Kazman, R., Clements, P.: <i>Software Architecture in Practice (Sei Series in Software Engineering)</i>, Addison Wesley, 3rd edition (2012) • Gamma, E., Helm, R., Johnson, R., Vlissides, J.: <i>Entwurfsmuster</i>, Addison-Wesley (2001) • Cockburn, A.: <i>Agile Software Development. The Cooperative Game</i>, Addison-Wesley Professional, 2nd edition (2006) • Beck, K., Andres, C.: <i>Extreme Programming Explained. Embrace Change</i>, Addison-Wesley Professional, 2nd edition (2004) • Schwaber, K., Beedle, M.: <i>Agile Software Development with SCRUM</i>, Prentice Hall (2001) • Brown, W., Malveau, R., McCormick, H., Mowbray, T.: <i>Anti-Patterns</i>, mitp (2007) • Spillner, A., Linz, T.: <i>Basiswissen Softwaretest</i>, dpunkt, 3. Aufl. (2005) • Liggesmeyer, P.: <i>Software-Qualität. Testen, Analysieren und Verifizieren von Software</i>, Spektrum Verlag (2002)

	<ul style="list-style-type: none"> • Beck, K.: <i>Test-Driven Development. By Example</i>, Addison-Wesley (2003) • Black, R.: <i>Advanced Software Testing. Vol. 1-2</i>, Rocky Nook (2009) • Kan, S.: <i>Metrics and Models in Software Quality Engineering</i>, Addison-Wesley (2003) • Vigerschow, U.: <i>Objektorientiertes Testen und Testautomatisierung in der Praxis</i>, dpunkt (2005) • Burghardt, M.: <i>Projektmanagement. Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten</i>, Publicis Publishing, 7. Aufl. (2006) • Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D.: <i>About Face 3. The Essentials of Interaction Design</i>, Wiley Publishing (2007) • Goodwin, K.: <i>Designing for the Digital Age. How to Create Human-Centered Products and Services</i>, Wiley Publishing (2009)
--	---

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Informationsmanagement Modul: Consulting-Methoden
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Informationsmanagement gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Consulting-Methoden: <ul style="list-style-type: none"> • Methoden und Techniken • Beratungsprojekt
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	jährlich
Zugangsvoraussetzungen ³	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	keine
Modulverantwortlicher/Modulver- antwortliche	Prof. Dr. Heiko Gewalt
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Heiko Gewalt
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS- Credits ⁵	5 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworkload: 150 Std., davon: Präsenzzeit: 23 Std. Selbststudium: 127 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung	Beratungsprojekt: Studien- /Projektarbeit

für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Die Studierenden lernen den Beratungsmarkt kennen und können verschiedene Anbieter klassifizieren. Sie verstehen den Prozess des Beratungsgeschäfts und können die wichtigsten Phasen inhaltlich wiedergeben. Breiten Raum nimmt weiterhin die Besprechung von Techniken und Methoden ein, wobei klar Präsentationstechniken im Vordergrund stehen. Durch mehrere Präsentationen mit detailliertem Feedback soll hier ein hohes Niveau erreicht werden.</p> <p>Breiten Raum nimmt darüber hinaus das Beratungsprojekt ein, welches zusammen mit einer externen Unternehmensberatung durchgeführt wird.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Es wird eine aktuelle Übersicht über den Beratungsmarkt und die wichtigsten Firmen gegeben, der Prozess des Beratungsgeschäfts erläutert und verschiedene Techniken und Methoden besprochen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Sicht auf den Markt • Der Beratungsprozess • Methoden und Techniken des Consulting • Beratungsprojekt/Case Study
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Seminar
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Studienarbeit/Beratungsprojekt wird in Zusammenarbeit mit einer externen Unternehmensberatung absolviert.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <p>–</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Niedereichholz, C.: <i>Unternehmensberatung 1</i>,

	<p>Oldenbourg, 5., vollständig neu bearb. Aufl. (2010)</p> <ul style="list-style-type: none">• Niedereichholz, C.: <i>Unternehmensberatung 2</i>, Oldenbourg, 6., vollständig neu bearb. Aufl. (2012)
--	---

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Finance and Accounting Modul: Finance
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Finance and Accounting gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Finance: <ul style="list-style-type: none"> • Finance-Seminar • Financial Management • Treasury
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Sommersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	Das Modul ist grundsätzlich auch für andere Master- Studiengänge geeignet. Generell auch gut im Weiterbildungsstudiengang der HNU „General Management“ denkbar, bspw. beim Thema Finanzinstrumente.
Modulverantwortlicher/Modulver- antwortliche	Prof. Dr. Joos
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Finance-Seminar: Prof. Dr. Joos • Financial Management: Prof. Dr. Rederer • Treasury: Prof. Dr. Wohlert
Lehrsprache	Deutsch

Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	12 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 360 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 80 Std. Selbststudium: 280 Std.
SWS	7 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	P (1StA, 1RE)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Finance-Seminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden werden in die Lage versetzt, finanzwirtschaftliche Zusammenhänge zu erkennen und entsprechende Modelle für die Praxis zu nutzen. Die Studierenden sind nach der Veranstaltung befähigt, wissenschaftlich zu arbeiten und die Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Arbeit angemessen zu präsentieren und vertreten. <p>Financial Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sollen komplexere betriebliche Finanzprobleme analysieren und lösen können. Die Studierenden sollen Finanzplanungen erstellen und analysieren können. Die Studierenden sollen finanzielle Risiken erkennen und damit umgehen können. Die Studierenden sollen das Wesen einer Unternehmensbewertung verstehen und selbst eine einfache Unternehmensbewertung durchführen können. <p>Treasury:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die Aufgaben des Treasury und die wesentlichen eingesetzten Produkte und Methoden.

	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, die erworbenen Kenntnisse hinsichtlich Produkten und Methoden zu kombinieren und somit neue Problemstellungen des Treasury zu lösen.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Finance-Seminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seminararbeit Präsentation <p>Financial Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> Finanzplanung Risikomanagement Unternehmensbewertung <p>Treasury:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aufgaben der Treasury-Funktion Treasury-Produkte Risikomanagement und -controlling
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> Seminaristischer Unterricht Seminar Theoretische Vermittlung des Stoffes in der Vorlesung und anschließende Bearbeitung von Fallstudien
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Literatur:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p> <p>Finance-Seminar:</p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Disterer, G.: <i>Studienarbeiten schreiben. Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften</i>, Springer Zelazny, G.: <i>Wie aus Zahlen Bilder werden. Der Weg zur visuellen Kommunikation</i>, Gabler <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Theisen, M.R.: <i>ABC des wissenschaftlichen Arbeitens. Erfolgreich in Schule, Studium und Beruf</i>, dtv <p>Financial Management:</p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Teile aus: Peemöller, V. (Hrsg.): <i>Praxishandbuch</i>

	<p><i>der Unternehmensbewertung, nwb</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wolke, T.: <i>Risikomanagement</i>, Oldenbourg <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Loderer, C., Jörg, P., Zraggen, P.: <i>Handbuch der Bewertung Bd. 2</i>, Nzz Libro • Volkart, R.: <i>Corporate Finance</i>, Versus • Ehrmann, H.: <i>Unternehmensplanung</i>, Kiehl • Higgins, R.C.: <i>Analysis for Financial Management</i>, Mcgraw-Hill • Palepu, K., Healey, P., Bernard, V.: <i>Business Analysis and Valuation</i>, South Western <p>Treasury:</p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hull, J.C.: <i>Options, Futures and Other Derivatives</i>, Prentice Hall International • Wolke, T.: <i>Risikomanagement</i>, Oldenbourg <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Braun, H., Heuter, H.: <i>Handbuch Treasury</i>, Schäffer-Poeschel
--	---

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: International Brand and Sales Management Modul: Conceptual Seminar
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt International Brand and Sales Management gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Conceptual Seminar: <ul style="list-style-type: none"> • Market Research • Brand Management • Strategic Growth and Sales Management
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils zum Sommersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	<ul style="list-style-type: none"> • Zulassung zum MAM-Studium an der HNU • Beherrschung von Englisch in Wort und Schrift • vorangegangene Veranstaltungen im Rahmen des Moduls (Vorlesung Market Research, Case Study, Seminar zu Sawtooth Software und SPSS)
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Sascha G. Fabian
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Sascha G. Fabian
Lehrsprache	Deutsch und Englisch (In Abhängigkeit vom Kooperationspartner. Bei internationalen Projekten: Englisch. Bei deutschen Projekten: Deutsch).
Zahl der zugeteilten ECTS-	12 ECTS

Credits ⁵	
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 360 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 102 Std. Selbststudium: 258 Std.
SWS	9 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Conceptual Seminar: <ul style="list-style-type: none"> • Market Research: Studienarbeit • Brand Management: Studienarbeit • Strategic Growth and Sales Management: Studienarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Ziele: Im Rahmen des Konzeptionsseminars werden im Rahmen der angewandten Forschung spezifische Aufgaben- und Problemstellungen aus der Praxis durch studentische Teams unter Anleitung des Dozenten bearbeitet. Die Studenten bearbeiten in 5-6 Wochen die Problemstellung mit den an der Hochschule erlernten Analysewerkzeugen/Best Practice-Methoden. • Spezialisierte Zielsetzung: Anwendung von Best Practice-Methoden im Bereich Marketing. Sicherheit im Auftreten/Präsentieren gegenüber herausragenden Vertretern aus der Wirtschaft (Vorstände/Geschäftsführer/Marketingleiter/Vertriebsleiter). Kontaktaufnahme mit den Experten aus der Praxis für spätere Beschäftigungsmöglichkeiten (Praktika, Festanstellungen).
Inhalte des Moduls ⁸	Pro Semester wird ein Unternehmen (Ebene Geschäftsführung/Vorstand/Marketingleiter/Vertriebsleiter) aus der Praxis eingeladen, das den Studierenden Aufgaben aus der beruflichen Praxis stellt. Die Studierenden präsentieren Lösungen, und diese werden zusammen mit den Experten diskutiert. Beispielfirmen, die bereits an der Hochschule waren: Feinkost Käfer, Zeiss AG, Red Bull, Wanzl, Baumit, Hermann Bantleon GmbH, Weber-Stephen.
Lehr- und Lernmethoden des	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht

Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar • Präsentationen
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Es besteht eine enge Verzahnung mit der Wirtschaft; Einsatz der Online-Lernplattform Moodle.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u> –</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: <i>Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung</i>, Springer (2010) • <i>Manual zur Sawtooth Software</i> • George, D., Mallery, P.: <i>IBM SPSS Statistics 19 Step by Step. A Simple Guide and Reference</i>, Pearson (2011) • Janssen, J., Laatz, W.: <i>Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows</i>, Springer (2002) • Cooper, D.R., Schindler, P.S.: <i>Marketing Research</i>, McGraw-Hill (2005) • Field, A.: <i>Discovering Statistics Using SPSS</i>, Sage Publications (2009)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Informationsmanagement Modul: IT-Service- und Infrastrukturmanagement
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Informationsmanagement gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	IT-Service- und Infrastrukturmanagement: <ul style="list-style-type: none"> • IT-Servicemanagement (ITIL) • Plattform- und IT-Infrastrukturmanagement
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	jedes 2. Semester
Zugangsvoraussetzungen ³	Keine Zulassungsvoraussetzungen.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulver- antwortliche	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt Prof. Dr. Phillip Brune Prof. Dr. Christian Bachmeir
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS- Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 120 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 34 Std. Selbststudium: 86 Std.
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung	Studienarbeit und Referat

für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Das Modul bietet den Studierenden einen praxisorientierten und aktuellen Überblick über das IT-Servicemanagement und dessen in der Praxis wichtigstes Framework ITIL in der aktuellen Version sowie das zu Grunde liegende IT-Plattform- und Infrastrukturmanagement.</p> <p>Am Ende des Moduls sollen die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • IT-Services als Dienstleistung verstehen und beschreiben können, • die Prozesse und Aufgaben des IT-Servicemanagements anhand der IT Infrastructure Library (ITIL V3) strukturieren können, • eigene Serviceprozesse auf Basis des ITIL-Frameworks im konkreten Fall definieren können, • eine Umsetzungsstrategie für ein Service Management nach ITIL entwickeln können, • in der Lage sein, eine ITIL-Zertifizierungsprüfung auf Foundation Level zu bestehen, • die Ziele und Aufgaben des IT-Infrastrukturmanagements im Unternehmen verstehen und dieses einordnen können, • die wichtigsten Plattformen und Infrastrukturkomponenten der Unternehmens-IT kennen, bewerten und geeignet einsetzen können, • im Unternehmen das technische IT-Bebauungsmanagement als Bestandteil der IT-Strategie und der Unternehmens-IT-Architektur verstehen und durchführen können, • Technologiemanagement im Zusammenhang mit dem IT-Bebauungsmanagement verstehen und

	durchführen können.
Inhalte des Moduls ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick Services und Service Management • Service Design • Service Transition • Service Operation • Service Strategy • Continuous Service Improvement • Einführung in das IT-Infrastrukturmanagement • Plattformen und Infrastrukturkomponenten • Technisches IT-Bebauungsmanagement • Technologiemanagement
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Fallstudien , Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beims, M.: <i>IT-Service Management in der Praxis mit ITIL® 3. Zielfindung, Methoden, Realisierung</i>, Carl Hanser Verlag, 4., akt. u. erw. Aufl. (2014) • Hanschke, I.: <i>Strategisches Management der IT-Landschaft</i>, Carl Hanser Verlag (2013) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>ITIL Service Operation</i>, German Translation: Office of Governmentommerce, Verlag Van Haren Publishing (2013) • <i>ITIL Service Transition</i>, German Translation: Office of Government Commerce, Verlag Van Haren Publishing (2013) • <i>ITIL Service Design</i>, German Translation: Office of Government Commerce, Verlag Van Haren Publishing (2013)

	<ul style="list-style-type: none">• Rudolph, S.: <i>Serviceorientierte Planung und Steuerung der IT-Infrastruktur im Mittelstand</i>, Gabler (2009)• Baun, C., Kunze, M., Nimis, J., Tai, S.: <i>Cloud Computing</i>, Springer (2010)
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Informationsmanagement Modul: IT-Projektmanagement
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Informationsmanagement gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	jährlich
Zugangsvoraussetzungen ³	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	keine
Modulverantwortlicher/Modulver- antwortliche	Prof. Dr. Heiko Gewalt
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Heiko Gewalt
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS- Credits ⁵	3 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworkload: 90 Std., davon: Präsenzzeit: 23 Std. Selbststudium: 67 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von	Referat mit Vortrag

Leistungspunkten ⁷	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Die Studierenden sollen die Instrumente der Führung und Kontrolle der IT-Funktion verstehen und anwenden können.</p> <p>Dazu zählen insbesondere aktuelle Diskussionen um den Geschäftswertbeitrag der IT und wie dieser gesteigert werden kann, aber auch klassische Instrumente des IT-Controllings wie bspw. das Target Costing.</p> <p>Durch das Ausarbeiten von Referaten einschließlich Präsentation und Übungsteil für die Kommilitonen werden Präsentations-, Moderations- und Trainingstechniken erlangt und verfeinert.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Aktuelle Diskussionen und Erkenntnisse bzgl. des Managements und Controllings der IT-Funktion, u. a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftswertbeitrag der IT • IT-Strategie • IT-Business Alignment • IT-Architektur-Management • Demand-und-Supply-Management • IT-Kennzahlensysteme • IT-Governance • Service Level Agreements • IT-Balanced Scorecard • Total Cost of Ownership • Target Costing
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Seminar

	<ul style="list-style-type: none"> • Praxisprojekt
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Gastvorträge von externen Referenten mit langjähriger Erfahrung im IT-Projektmanagement.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Wird zu Beginn der Vorlesung aktuell bekanntgegeben.

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Informationsmanagement Modul: IT-Management und Controlling
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Informationsmanagement gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	jährlich
Zugangsvoraussetzungen ³	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	keine
Modulverantwortlicher/Modulver- antwortliche	Prof. Dr. Heiko Gewalt
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Heiko Gewalt
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS- Credits ⁵	3 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworkload: 90 Std., davon: Präsenzzeit: 23 Std. Selbststudium: 67 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von	Studienarbeit mit Vortrag

Leistungspunkten ⁷	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Die Studierenden sollen mit den fortgeschrittenen Techniken des Managements von IT-Projekten vertraut gemacht werden. Aufbauend auf dem erlernten PM-Wissen aus den vorherigen Semestern sollen nun einzelne Teilgebiete vertieft werden. Dabei geht es insbesondere darum, risikobehaftete Situationen frühzeitig zu erkennen und dann gezielt gegenzusteuern.</p> <p>Darüber hinaus sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, Aufwandsschätzungen (z. B. Function Point Analysis) anzuwenden und eine Stakeholder-Matrix zu erstellen und zu pflegen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Anleitung zur Anwendung von Techniken der Projektpriorisierung (PPM) und Change-Management.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Fortgeschrittene Techniken des IT-Projektmanagements wie beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multi-Projekt Management • Controlling von Projekten • Change-Management • Krisenmanagement in Projekten • Abbruch von Projekten • Aufwandsschätzung mit Function Point Analysis • Projektplanung mit Gantt-Charts • Stakeholder-Management • Projekt-Risiko-Management • Projektportfolio-Management
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht

Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	–
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Wird zu Beginn der Vorlesung aktuell bekanntgegeben.

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	<p>Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finance and Accounting, • International Brand and Sales Management bzw. • Informationsmanagement <p>Modul: Masterarbeit</p>
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Masterseminar • Masterarbeit
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Jeweils im Sommersemester.
Zugangsvoraussetzungen ³	Die Masterarbeit kann nur ablegen, wer die Prüfungsleistungen der ersten drei Lehrplansemester erfolgreich abgelegt hat.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Professoren der Hochschule Neu-Ulm
Name der/des Hochschullehrer/s	Das Thema der Masterarbeit wird von Professoren der Hochschule Neu-Ulm ausgegeben, betreut und bewertet.
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	18 ECTS

Gesamtworload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworload: 540 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 23 Std. Selbststudium: 517 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Modul Masterarbeit (18 ECTS) <ul style="list-style-type: none"> • Masterseminar: Referat (2 ECTS) • Masterarbeit: Masterthesis (16 ECTS)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	18 von 120 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Ziel der Masterarbeit für die Studierenden ist, zu zeigen, dass sie in der Lage sind, ein dem Abschluss angemessenes Thema selbstständig zu bearbeiten. Dabei sollen sowohl auf formaler als auch auf inhaltlicher Ebene wissenschaftliche Standards eingehalten und die Bearbeitung auf der organisatorischen Ebene effizient gestaltet werden. Die erforderliche Literaturrecherche soll eigenständig und akademisch angemessen erfolgen. Der praktische Bezug der Abschlussarbeit (gerade auch bei einer Kooperation mit einem Unternehmen) soll dabei nicht verloren gehen.</p> <p>Laut Dublin Descriptors der Hochschulrektorenkonferenz sollen die zukünftigen Absolventen dabei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissen und Verstehen demonstrieren, das auf dem in einem grundständigen Studiengang erworbenen Wissen aufbaut, über dieses hinausgeht und die Grundlage für eine originäre Anwendung oder Weiterentwicklung von Ideen (häufig im Forschungskontext) bildet, • Wissen und Verstehen anwenden sowie Problemlösungsvermögen in neuen und unvertrauten (auch multidisziplinären) Zusammenhängen im Bereich des Studienfaches demonstrieren, • Wissen integrieren, mit Komplexität umgehen sowie Urteile auf unvollständiger oder beschränkter Informationsgrundlage bilden können, und zwar unter Berücksichtigung der sozialen und ethischen Verantwortung im Zusammenhang mit der Anwendung dieses

	<p>Wissen und dieser Urteile,</p> <ul style="list-style-type: none"> • fähig sein, das erworbene Wissen und die zu ziehenden Schlussfolgerungen gegenüber Fach- und Laienpublikum klar und eindeutig zu kommunizieren, • die Befähigung zu wissenschaftlicher Selbstständigkeit und Unabhängigkeit abzielend auf weitere Studien (z. B. eine Promotion) nachweisen.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Das zur Masterarbeit gehörende Masterseminar vertieft aktuelle Themen aus dem Masterstudiengang Advanced Management. Die Studierenden erweitern ihre Fähigkeiten bei der Erstellung von wissenschaftlichen Arbeiten und wenden diese Fähigkeiten auf die Bearbeitung ihres konkreten Themas an. Wissenschaftliches Arbeiten, korrektes und effizientes Arbeiten mit Literatur, kritische Diskussion und Präsentation von Themen werden geübt. Die Professoren geben Hinweise und Coaching für den Umgang mit wissenschaftlicher Literatur, beraten zu Gliederung, Aufbau und Thesenführung in der Abschlussarbeit und helfen bei der thematischen Eingrenzung der jeweils gewählten Themen.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Seminar • intensive Einzelbetreuung durch Professoren und deren wissenschaftliche Mitarbeiter mit Feedback zum jeweiligen Stand der Arbeit (in formaler sowie inhaltlicher Hinsicht) • Aufzeigen der Kriterien zur Begutachtung und Benotung der Arbeit • Begutachtung und Erstellung einer schriftlichen Gutachtens zur Benotung der Arbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<p>Die Hochschule Neu-Ulm empfiehlt die Masterarbeit in und für ein Unternehmen anzufertigen.</p>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtliteratur:</u></p>

	<p>Je nach Themenbereich verschieden.</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Theisen, M.R.: <i>Wissenschaftliches Arbeiten. Technik – Methodik – Form</i>, Vahlen (2011) • Theisen, M.R.: <i>ABC des wissenschaftlichen Arbeitens. Erfolgreich in Schule, Studium und Beruf</i>, dtv (2006) • Disterer, G.: <i>Studienarbeiten schreiben. Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften</i>, Springer (2014)
--	--

Fußnoten

Definitionen/Vorgaben aus „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 15.09.2000 i. d. F. vom 22.10.2004)“

¹ Dauer der Module

Die Dauer der Module ist festzulegen. Sie bestimmt den Studienablauf, die Prüfungslast im jeweiligen Semester und wirkt sich auf die Häufigkeit des Angebots aus. Nicht zuletzt beeinflusst sie die Mobilität der Studierenden.

² Häufigkeit des Angebots von Modulen

Es ist festzulegen, ob das Modul jedes Semester, jedes Studienjahr oder nur in größeren Abständen angeboten wird.

³ Voraussetzungen für die Teilnahme

Für jedes Modul sind die Voraussetzungen für die Teilnahme zu beschreiben. Welche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten sind für eine erfolgreiche Teilnahme vorauszusetzen, welche Module müssen bereits erfolgreich absolviert sein? Außerdem soll beschrieben sein, wie der Studierende sich auf die Teilnahme an diesem Modul vorbereiten kann (u. a. Literaturangaben, Hinweise auf multimedial gestützte Lehr- und Lernprogramme).

⁴ Verwendbarkeit des Moduls

Bei der Beschreibung des Moduls ist darauf zu achten, in welchem Zusammenhang das Modul mit anderen Modulen innerhalb desselben Studiengangs steht und inwieweit das Modul geeignet ist, in anderen Studiengängen eingesetzt zu werden. Dies gilt auch für weiterbildende Studien und postgraduale Studiengänge.

⁵ Leistungspunkte und Noten

Leistungspunkte und Noten sind getrennt auszuweisen. [...]

⁶ Arbeitsaufwand

Für jedes Modul sind der Gesamtarbeitsaufwand und die Anzahl der zu erwerbenden Leistungspunkte zu benennen.

⁷ Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten

Die studienbegleitenden Prüfungen, auf deren Grundlage Leistungspunkte erworben werden, sollen beschrieben sein. Sofern Module Prüfungsvorleistungen vorsehen (Semesterarbeiten, Exkursionsberichte, Hausarbeiten u. a.), müssen diese nach Art und Umfang beschrieben sein. Für jede studienbegleitende Prüfung ist festzulegen, ob es sich um eine mündliche oder schriftliche Prüfung handelt, einen Vortrag oder eine Hausarbeit. Möglichkeiten der Kompensation innerhalb einer Modulprüfung, die sich aus mehreren Prüfungsleistungen zusammensetzt, sind in der Prüfungsordnung zu regeln.

⁸ Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls

Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fächerübergreifenden Inhalte sollen vermittelt werden, welche Lernziele sollen erreicht werden? Welche Kompetenzen (fachbezogene, methodische, fachübergreifende Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen) sollen erworben werden? Die Lern- und Qualifikationsziele sind an einer zu definierenden Gesamtqualifikation (angestrebter Abschluss) auszurichten.

⁹ **Lehrformen**

Im Modul sind die einzelnen Lehr- und Lernformen zu beschreiben (Vorlesungen, Übungen, Seminare, Praktika, Projektarbeit, Selbststudium). Grundsätzlich sollen unterschiedliche Lehrveranstaltungen zum Erreichen eines Qualifikationszieles beitragen. Welche Veranstaltungen dies im konkreten Fall sind, ist jedoch eine nachrangige Frage. Während Vorlesungen eher einen Überblick vermitteln, dienen Übungen der Anwendung des Gelernten, Seminare eher der wissenschaftlichen Vertiefung usw. Unterschiedliche Veranstaltungen implizieren unterschiedliche methodische Ansätze, die sich gemeinsam einem thematischen Schwerpunkt widmen.