

Modulhandbuch

für den Masterstudiengang Advanced Management
(Master of Science)

Gültig ab:

Sommersemester 2023

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen für den Master-Studiengang Advanced Management 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. Weber, 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	<p>Schriftliche Prüfung (120 Min.) über die Teile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kosten- und Leistungsrechnung • Buchführung und Bilanzierung • Finanzierung und Investition
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Zur Anrechnung 1. Sem.: siehe jeweils gültige StuPO
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)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <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>



FIBAA

Grundlagen, Aufbau und Anwendung, Gabler,
4. Auflage (2004) (Nachdr.)

Zur Ergänzung empfohlene Literatur:

- Wöhe, G., Döring, U.: *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, Vahlen, 26. Auflage (2016)
- Drukarczyk, J., Lobe, S.: *Finanzierung. Eine Einführung unter deutschen Rahmenbedingungen*, UTB (2014)
- Haberstock, L.: *Kostenrechnung 1. Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen*, 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. Grabinski
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 • Personalwirtschaft: Deutsch • Marketing: Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	9 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload:</u> 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 Modulprüfung (120 Min.)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Zur Anrechnung 1. Sem.: siehe jeweils gültige StuPO
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</p>

	<p>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, Zeitarbeitnehmer, 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

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Formen der Mitbestimmung • 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
--	---



FIBAA

<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls⁹</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen 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
<p>Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)</p>	
<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 Themen und 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>Das Modul behandelt sowohl die Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie als auch der Wirtschaftspolitik.</p> <p>Es ist 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	Zur Anrechnung 1. Sem.: siehe jeweils gültige StuPO
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Die Studierenden verfügen über fundierte Grundlagenkenntnisse der Mikro- und Makroökonomie sowie der Wirtschaftspolitik. Sie haben ein sehr gutes Verständnis für die Funktionsweise von Märkten und die Notwendigkeiten und Möglichkeiten wirtschaftspolitischer Eingriffe.</p> <p>Die Studierenden können wirtschaftspolitische Maßnahmen und Ereignisse in Kenntnis marktwirtschaftlicher Lösungen selbstständig und kompetent beurteilen. Sie kennen die Wirkung wirtschaftspolitischer Maßnahmen und sind sich der Ziele, Probleme und Grenzen staatlicher Wirtschaftspolitik bewusst. Sie sind dadurch befähigt, als Manager zieladäquate und methodisch abgesicherte Entscheidungen zu treffen.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<u>Einführung:</u> <ul style="list-style-type: none"> Ökonomische Grundbegriffe <u>Mikroökonomie:</u> <ul style="list-style-type: none"> Funktionsweise von Märkten und der Marktwirtschaft Konsumentenentscheidung der Haushalte Angebotsentscheidung der Unternehmen Vollkommener Wettbewerb Alternative Marktformen Grenzen von Marktlösungen Ordnungs- und Wettbewerbspolitik Arbeitsmarktökonomie Umweltökonomie Grundlagen des Außenhandels <u>Makroökonomie</u>



FIBAA

	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftskreislauf und Gesamtrechnung • Gesamtwirtschaftliche Nachfrage und Angebot • Fiskalpolitische Stabilisierung • Geldpolitische Stabilisierung • Inflation • Geld- und Kreditschöpfung durch Banken • Globale Finanzkrise und Eurokrise • Unkonventionelle Geldpolitik <p>In allen Kapiteln werden immer sowohl die Wirtschaftstheorie als auch die Wirtschaftspolitik behandelt.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<p>Im seminaristischen Unterricht 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 Gruppen und Projekten.</p> <p>Der seminaristische Unterricht erfolgt teils in Präsenz- und teils im Online-Format. Durch die Kombination von Lehrvideos, Präsenzunterricht und interaktiven Online-Elementen spielen Inverted-Classroom-Methoden eine bedeutende Rolle.</p>
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Aktuelle wirtschaftspolitisch relevante Themen werden in der Veranstaltung in hohem Maße integriert.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <p>Jeweils Auszüge aus der mit * gekennzeichneten Literatur</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> (in jeweils neuester Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baßeler, U. et al.: <i>Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft</i>, Schäffer-Poeschel* • Blanchard, O., Illing, G.: <i>Makroökonomie</i>, Pearson Studium • Bofinger, P.: <i>Grundzüge der</i>



FIBAA

	<p><i>Volkswirtschaftslehre</i>, Pearson Studium*</p> <ul style="list-style-type: none">• Brümmerhoff, D.: <i>Finanzwissenschaft</i>, Oldenbourg• <i>Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik</i>, Band 1 und 2, Vahlen*• Felderer, B., Homburg, S.: <i>Makroökonomik und neue Makroökonomik</i>, Springer• Franz, W.: <i>Arbeitsmarktökonomik</i>, Springer• Mankiw, N.G. und Taylor, M.P.: <i>Grundzüge der Volkswirtschaftslehre</i>, Schäffer-Poeschel• Lorz, O. und Siebert, H.: <i>Außenwirtschaft</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	Prof. Dr. Grabinski.
Lehrsprache	Englisch oder Deutsch (kann vom Dozenten abweichend festgelegt werden)
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<p><u>Gesamtworkload:</u> 180 Std., davon:</p> <p>Präsenzzeit: 33,75 Std.</p> <p>Selbststudium: 146,25 Std.</p>

SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Modulprüfung (schriftliche Einzelprüfung) 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Zur Anrechnung 1. Sem.: siehe jeweils gültige StuPO
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 Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht unter Einbeziehung von Praxisbeispielen • Hausarbeiten • Selektiver Einsatz von E-Learning (Moodle) im Rahmen des didaktischen Gesamtkonzeptes

<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <p>Skript des jeweiligen Dozenten, eingestellt auf Moodle</p> <p><u>Ergänzungsmaterial:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grabinski, M.: <i>Management Methods and Tools</i>, Gabler (2007) • Bronshtein, I.N., Semendyayev, K. A., Musiol, G., and Muehlig,: <i>Handbook of Mathematics</i> (2015)

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. Achim Weiland
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Führungstechniken und -lehre: Prof. Dr. Achim Weiland • Unternehmensethik: Marc Lunkenheimer (LB von Prof. Dr. Thomas Bayer)

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 90 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. Etablierte Führungsmodelle werden vorgestellt und diskutiert und in Zusammenhang mit Erkenntnissen der Hirnforschung zu den Themen Führung und Motivation gebracht.</p> <p>Unternehmensethik: Die Studierenden erkennen unterschiedliche</p>



FIBAA

	<p>implizite und explizite Werte, persönliche/betriebliche 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">○ Management Regelkreis<ul style="list-style-type: none">○ Ziele setzen○ Organisieren○ Entscheiden & Kontrollieren○ Menschen entwickeln und fördern○ Rollen und Rollendilemmata○ Rollenverständnis n. Maccoby• Modelle der Motivation und Persönlichkeit von Führungskräften

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Motivation und Motivationsmodelle ○ Persönlichkeitsebenen und ausgewählte Analyseverfahren • Erfolgsmessung von Führungsarbeit <ul style="list-style-type: none"> ○ Dimensionen von Führungserfolg ○ Quantitative und qualitative Messkriterien ○ Probleme der Messung von Führungsarbeit • Führungstheorien und Führungsmodelle <ul style="list-style-type: none"> ○ Archetypen von Führung ○ Grundlegende Menschenbilder in der Führung ○ Ausgewählte Modelle der Führungsforschung (Lewin, Hersey/Blanchard, Fiedler, Vroom/Yetton, GRID) • Neuroleadership – Erkenntnisse aus der Hirnforschung <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen von Neuroleadership ○ Anwendungen und Modelle im Führungskontext <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 ○ Konsequentialistische und Deontologische Ethik ○ 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
--	--

	<p>Zeithorizont, gesellschaftlicher 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) • Malik, F.: <i>Führen, leisten, leben</i>, Campus (2019) • Peters, T., et al.(2013): <i>Neuroleadership. Grundlagen, Konzepte, Beispiele</i>. Springer • Rosenstiel, L.v. et al.: <i>Führung von Mitarbeitern</i>, Schäffer-Poeschel (2014)

- Wildenmann, B.: Professionell Führen, Luchterhand (2009)

Zur Ergänzung empfohlene Literatur:

- Daft, R.L.: *The Leadership Experience*, South Western Educ Pub (2010)
- Pinnow, D. (2012): Führen. Worauf es wirklich ankommt. Springer

Unternehmensethik:

Pflichtlektüre:

- Ulrich, P.: *Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*, Haupt Verlag (2007)
- Aaken, D.; Schreck, P. (Hrsg.): *Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Suhrkamp (2015).

Zur Ergänzung empfohlene Literatur:

- Clausen, A.: *Grundwissen Unternehmensethik*, UTB (2009)
- Dietzfelbinger, D.: *Praxisleitfaden Unternehmensethik*, Gabler (2007)
- Göbel, E.: *Unternehmensethik*, UTB (2010)
- KPMG Schweiz (Hrsg.): *Wirtschaftsethik verstehen*, KPMG (Zürich) (2008)
- Maak, T. / Ulrich, P.: *Integre Unternehmensführung: Ethisches Orientierungswissen für die Wirtschaftspraxis*. Schäffer-Poeschel (2007)
- Palazzo, B.: *Interkulturelle Unternehmensethik: Deutsche und amerikanische Modelle im Vergleich*, Deutscher Universitäts-Verlag (2000)
- PWC (Hrsg.): *Digitale Ethik: Orientierung, Werte und Haltung für die digitale Welt*, PWC (2017)
- 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"> • Steinmann, H., Löhr, A.: <i>Grundlagen der Unternehmensethik</i>, Schäffer-Poeschel (1994) • Suchanek, A.: <i>Führungsethik</i>, in: <i>Handbuch Strategisches Personalmanagement</i> (Hrsg. Stock-Homburg, R.), Springer (2013) • 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://corp.gov.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:



FIBAA

	Prof. Dr. Stefan Weber
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	<p><u>Gesamtworkload:</u> 180 Std., davon:</p> <p>Präsenzzeit: 45 Std.</p> <p>Vor- und Nachbereitung: 45 Std.</p> <p>Selbststudium: 60 Std.</p> <p>Prüfungsvorbereitung (einschl. Prüfung): 30 Std.</p>
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 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>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.</p>
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Planning and Logistics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The general terms of Logistics, e.g. SCM, just in time, MRP, MRP II, etc. • 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

	<ul style="list-style-type: none"> • Special procedures such as exponential smoothing (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 (2019)○ Mücke, S. et al: <i>Umsatzsteuer leicht gemacht</i>, Kleist (2021)○ Warsönke, A.: <i>Körperschaftsteuer leicht gemacht</i>, Kleist (2016)○ Schober, K.: <i>Gewerbsteuer leicht gemacht</i>, Kleist (2015)
--	---

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 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 (teilweise Deutsch) (falls Deutsch, dann wird dies zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben)
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS



FIBAA

Gesamtworload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworload: 180 Std., davon (aufgabenabhängig): 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 90 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	<p>Aus dem Syllabus: "The study of international strategic management will provide you with the 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</p>

	<p>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> <ul style="list-style-type: none"> • Foundations of Strategic Management • Strategic Analysis & Sensemaking • Strategy Formulation in a Global Context • Strategy Execution & Transformation <p>Typischerweise beinhaltet das Modul:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategiekontext im 21. Jahrhundert: Digitalisierung & Nachhaltigkeit • Strategieprinzipien & Strategieprozesse • Strategische Analyse extern, intern und Konsolidierung (z.B. makroökonomische Trendanalysen, Analyse von Branchenstrukturen, Markt-/Kundenanalysen, Wettbewerberanalysen; Ressourcen, Fähigkeiten und Kernkompetenzen) • Strategic Guideposts: Vision, Mission, Werte, Purpose • Corporate Strategy: Corporate Parenting & Strategietypen auf Unternehmensebene • International Strategy: Analyse, Bewertung und Selektion von Ländermärkten oder Vertriebskanälen für den Markteintritt mit einem existierenden oder neuen Produkt; Transnationale Strategien • Business Strategy: Wachstumsstrategien, generische Wettbewerbsstrategien, Blue Ocean Strategien • Business Model Innovation (BMI): Analyse, Beschreibung und Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen, Geschäftsmodellinnovation Arten, Geschäftsmodellmuster • Strategie & Nachhaltigkeit: Verknüpfung und Reifegrade, Nachhaltige Geschäftsmodelle und Geschäftsmodell-Muster • Bewertung von Strategieoptionen
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> Planung der Strategieumsetzung und Management der Transformation (z. B. Strategie/Struktur/Kultur, Strategy Execution System, Strategieanpassungen, organisationales Lernen)
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"> Morschett, D., Schramm-Klein, H., Zentes, J.: <i>Strategic International Management. Text and Cases</i>, SpringerGabler, 3. Aufl. (2015) Porter, M.E.: <i>What is Strategy?</i>, in: Harvard Business Review 74 (Nov./Dec.): 61-78 (1996) Wunder, T. (Ed.): <i>Rethinking Strategic Management. Sustainable Strategizing for Positive Impact</i>. Cham, Switzerland: Springer Nature 2019. (insbes. Kap. 1) Wunder, T. (Hrsg.): <i>CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt</i>. Heidelberg: Springer Gabler 2017 (insbes. Kap. 1) Zeitschrift Führung + Organisation: <i>ausgewählte zfo-Toolkits zu Strategie und Leadership (Instrumente für die Praxis)</i> <p>Zur Ergänzung werden Fachartikel, Studien, Videos, Webseiten und weitere Literatur vor und während des Semesters auf Moodle bekanntgegeben bzw. bereitgestellt.</p>

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Englisch
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Englisch
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Sommersemester
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	Prof. Dr. Anja Zenk
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Anja Zenk
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	6 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworkload: 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	1 P (K) (90 Min.)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Ziel des Moduls ist es, die Handlungsfähigkeiten der Studierenden in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation im Englischen zu stärken, so dass sie in der Lage sind, situationsangemessen, adressatengerecht und flüssig fachsprachliche Beiträge zu produzieren.</p> <p>Die Studierenden können auf der Basis ihrer Kenntnisse der Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur sowie der kulturellen Eigenheiten ausgewählter englischsprachiger Länder</p> <ul style="list-style-type: none"> • komplexe Fachbeiträge verstehen und ihnen Global- und Einzelaussagen entnehmen, Daten analysieren und Ergebnisse zusammenfassen • sich an Gesprächen zu inhaltlich vertieften fachlichen Themen aktiv beteiligen und sie lenken, Haltungen erkennen, diskutieren und hinterfragen, • strukturierte Präsentationen halten, • Schriftstücke (u.a. Korrespondenz, Berichte) selbstständig verfassen • interkulturelle Differenzen wahrnehmen, antizipieren und angemessene Kommunikationsstrategien entwickeln <p>(Soziale Fähigkeiten)</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, im Team zu arbeiten, indem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung von Teamzusammensetzungen erkennen, hinterfragen und würdigen • den eigenen Beitrag im Team und den anderer

	<p>Teammitglieder analysieren und schätzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungen begründen und Kompromisse finden <p>(Lernstrategien)</p> <p>Die Studierenden können</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, • die neu erlernten Sprachkompetenzen selbst festhalten
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 • Management • Interkulturalität und Diversität • Internationales Marketing und Brands • Umwelt • Wirtschaftsethik
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<p>Interaktiver Unterricht, Einzel-, Partner-, Gruppenarbeit, Projektarbeit, Selbststudium; selektiver Einsatz von E-Learning (z. B. Moodle) und Flipped Classroom im Rahmen des didaktischen Gesamtkonzepts</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <p>Kursbuch: siehe Moodle</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Deuter, M. et al.: <i>Oxford Advanced Learner's Dictionary</i>, Oxford University Press (2015) • Longman/Langenscheidt: <i>Business English Dictionary</i> (2000)



FIBAA

	<ul style="list-style-type: none">• Murphy, R.: <i>Advanced English Grammar in Use</i>, Cambridge University Press (2005)• Weitere aktuelle Lektüre, z. B.: Artikel von HBR, FT und Audio von BBC, npr, TED, Podcasts (siehe Moodle)
--	---

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	<p>Wechselnd, hier nur Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • M&A and Valuation • Operational Excellence • Projektmanagement • Seminar Unternehmensführung (wechselnde Themen) • Strategic Pricing Excellence <p>(Zur Auswahl. Änderungen sind semesterweise üblich.)</p>
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. Grabinski
Name der/des Hochschullehrer/s	Genau wie die Fächer und Inhalte stets wechselnd

Lehrsprache	Englisch oder 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 i. Allg. verteilt auf 2 x 2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Vgl. jeweils gültige StuPO
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Hier nur zwei Beispiele, da wechselndes WPF</p> <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>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 des professionellen Projektmanagements anzuwenden und werden die besonderen Herausforderungen globaler Umgebungen für internationale Projekte verstehen.</p>

Inhalte des Moduls ⁸	<p>Auch hier können nur Beispiele angegeben werden:</p> <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>Projektmanagement:</p> <p>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
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.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Hier lässt sich keine allgemeine Empfehlung geben, da diese bei WPF vom Fachinhalt und Lehrenden abhängen.

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/Modulverantwortliche	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

	<ul style="list-style-type: none"> • Fallstudien zum Controlling: 2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Vgl. jeweils gültige StuPO
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 von 90 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 anwenden können, • 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	Vgl. jeweils gültige StuPO

Leistungspunkten ⁷	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 von 90 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. Niklas Homfeldt • 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: Klausur (45 Minuten) • Konzernrechnungslegung: Klausur (45 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 90 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</p>

	<p>nach einer angemessenen Einarbeitungszeit 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 (2021) • Buchholz, R.: <i>Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS</i>, Vahlen (2019) • Baetge, J., Kirsch, H.-J., Thiele, S.: <i>Bilanzen</i>, IdW-Verlag (2021) <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 (2021)



FIBAA

	<ul style="list-style-type: none">• IdW (Hrsg.): <i>WP-Handbuch</i>, Idw-Verlag (2020)• Baetge, J., Kirsch, H.-J., Thiele, S.: <i>Konzernbilanzen</i>, Idw-Verlag (2021)• 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 (2018)• Wüstemann, J.: <i>Bilanzierung case by case</i>, Verlag Recht und Wirtschaft (2018)
--	---

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-Credits ⁵	10 ECTS

Gesamtworload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworload: 300 Std., davon: Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.
SWS	7 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Vgl. jeweils gültige StuPO
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 90 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 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</p>



FIBAA

	skills, such as personal initiative, teamwork, responsibility, self-awareness, and critical thinking.
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 Extension e) Brand Planning (Customer Insights, Personas, Business Models, Target Group Diary, Integrated Creative Brief, Channel Integration Plan, Claims, Key Visuals, Content Planning, Storytelling) 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 current branding problems.</p>
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 können veröffentlicht werden.

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<u>Pflichtlektüre:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Beverland, M.: <i>Brand Management</i> • Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M.: <i>Brand Management</i> • Keller, K.L., Swaminathan, V.: <i>Strategic Brand Management</i> (global edition) • Kotler, P., Keller, K.L.: <i>Marketing Management</i> (global edition) • Wheeler, A.: <i>Designing Brand Identity</i> <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	10 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 300 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.
SWS	7 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von	Strategic Growth and Sales Management: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Growth and Sales Management UND



FIBAA

Leistungspunkten ⁷	Growth and Sales Seminar: Studienarbeit und Präsentation • Growth and Sales Case Studies: Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 90 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 Director) darzustellen.</p> <p>Growth and Sales Seminar: Inhaltliches Ziel der Lehrveranstaltung ist es, den</p>



FIBAA

	<p>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	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.
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>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
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworkload: 270 Std., davon: Präsenzzeit: 80 Std. Selbststudium: 190 Std.
SWS	7 SWS

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Vgl. jeweils gültige StuPO
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 von 90 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 internationalen Umfeld vorbereitet.</p>
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

Data:

- Introduction
- Types of data
- Unit of analysis
- Dependence of observations
- Dependent and independent variables
- Measurement scaling
- Validity and reliability
- Population and sampling
- Sample size

Getting Data:

- Introduction
- Secondary data
- Conducting secondary data research
- Conducting primary data research
- Basic qualitative research
- Collecting primary data through experimental research

Descriptive Statistics:

- Workflow of data
- Create structure
- Enter data
- Clean data
- Describe data
- Transform data
- Create a codebook
- Introduction to SPSS
- Data management in SPSS
- Example

Hypothesis Testing and ANOVA:

- 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.)	<p>Aufgrund der empirischen Fallstudie finden Besuche bei den Partnerunternehmen statt. Zusätzlich findet einmal im Semester ein Besuch eines leitenden Mitarbeiters des jeweiligen Unternehmens zwecks Coachings statt. Außerhalb dieses Coachings können sich die Studierenden mittels E-Mail an den jeweiligen Partner wenden</p>

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<u>Pflichtlektüre:</u> (jeweils neueste Auflage) <ul style="list-style-type: none"> • Sarstedt, M., Mooi, E.: <i>A concise guide to market research</i>, Springer (2019) <u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> (jeweils neueste Auflage) <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 27 Step by Step</i>, Pearson (2021) • Janssen, J., Laatz, W.: <i>Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows</i>, Springer (2017) • Cooper, D.R., Schindler, P.S.: <i>Marketing Research</i>, McGraw-Hill • Field, A.: <i>Discovering Statistics Using SPSS 5th ed</i>, Sage Publications
--	---

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Strategy, Entrepreneurship and Sustainability (Nachhaltige Unternehmensführung und Entrepreneurship) Modul: Advanced Strategic Management
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Strategy, Entrepreneurship and Sustainability gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Advanced Strategic Management Tools • Advanced Strategic Management Case Studies • Advanced Strategic Management Seminar
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Betriebswirtschaftliche Grundlagen aus den ersten beiden Semestern des MAM-Studiums (mind. 18 ECTS aus den ersten zwei Semestern, davon 6 ECTS aus dem Englisch-Modul).
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Wunder
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Thomas Wunder für all drei Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Englisch für alle drei Lehrveranstaltungen (teilw. Deutsch); Praxisprojekte i.d.R. Deutsch (falls Deutsch, dann wird dies zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben)
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	10 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 300 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std.

	Selbststudium: 221 Std.
SWS	<p>7 SWS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advanced Strategic Management Tools: 2 SWS • Advanced Strategic Management Case Studies: 2 SWS • Advanced Strategic Management Seminar: 3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	<p>Portfolioprüfung für das Gesamtmodul setzt sich zusammen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advanced Strategic Management Tools: Klausur (60 Minuten) • Advanced Strategic Management Case Studies: benotete "Assignments" während des Semesters • Advanced Strategic Management Seminar: Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen grundlegende Strategieprinzipien und strategische Denkweisen für die Strategiearbeit im Zeitalter der Nachhaltigkeit. • Sie können strategische Ansätze und Methoden zur Entwicklung und Verknüpfung von wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen strategischen Zielen in Unternehmen anwenden. • Sie kennen Ansätze und Erfolgsfaktoren für die Entwicklung und Umsetzung eines strategischen Transformationskonzeptes.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Advanced Strategic Management Tools:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategy and Sustainability Context & Mindsets • Essentials of Contemporary Strategy - revisited • Sustainable Strategizing, e.g., <ul style="list-style-type: none"> - Strategic Guideposts & Purpose, - Sustainable Strategy Process, - Open Strategy & Stakeholder Engagement, - Sustainability Maturity Stages, - Business Cases & Patterns for Sustainability - Sustainable Data-based Business Ecosystems - Exploitation & Exploration (Ambidexterity) • Management of Strategic Transformation Toward

	<p>Sustainability</p> <p>Advanced Strategic Management Case Studies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Application of sustainable strategizing thinking, approaches, and methods to a “live case study” (solving a real problem with a partner company) and/or teaching cases <p>Advanced Strategic Management Seminar: Topics vary in each semester, e.g.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Baselineing Tools • Sustainability Reporting and Strategy Implications • Sustainability Balanced Scorecard Typologies
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht & Übungen • Kleingruppenarbeit mit Präsentation und Diskussion im Plenum • Teaching Case Studies • Arbeiten mit Praxispartnern (Unternehmen) • Einbeziehung von Praxisbeispielen • Individuelles Coaching • selbstständiges Literaturstudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung von Projekten mit Praxispartner (ggf. Verbunden mit Exkursion zur Firma) • Referenten aus der Praxis & Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre (jeweils die neuesten Auflagen):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wunder, T. (Ed.): <i>Rethinking Strategic Management. Sustainable Strategizing for Positive Impact</i>, Cham, Switzerland, Springer Nature (2019) (insbes. Kap. 1) • Wunder, T. (Hrsg.): <i>CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt</i>, Berlin/Heidelberg, Springer Gabler (2017) • Wunder, T.: <i>Essentials of Strategic Management. Effective Formulation and Execution of Strategy</i>, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2016) <p>Zur Ergänzung werden Fachartikel, Studien, Videos,</p>

	Webseiten und weitere Literatur vor und während des Semesters auf Moodle bekanntgegeben bzw. bereitgestellt.
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Strategy, Entrepreneurship and Sustainability (Nachhaltige Unternehmensführung und Entrepreneurship) Modul: Sustainable Corporate Finance
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Strategy, Entrepreneurship and Sustainability gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Corporate Finance Tools • Sustainable Corporate Finance Seminar • Sustainable Corporate Finance Studies
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Betriebswirtschaftliche Grundlagen aus den ersten beiden Semestern des MAM-Studiums (mind. 18 ECTS aus den ersten zwei Semestern, davon 6 ECTS aus dem Englisch-Modul).
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Wunder
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Corporate Finance Tools: Andrea Kämmler-Burrak (LB Prof. Dr. Wunder) • Sustainable Corporate Finance Case Studies: Andrea Kämmler-Burrak (LB Prof. Dr. Wunder) • Sustainable Corporate Finance Seminar: Prof. Dr. Elmar Steurer / Prof. Dr. Erik Rederer
Lehrsprache	Englisch für alle drei Lehrveranstaltungen (teilw. Deutsch) (falls Deutsch, dann wird dies zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben)

Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	10 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 300 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.
SWS	7 SWS <ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Corporate Finance Tools: 2 SWS • Sustainable Corporate Finance Case Studies: 2 SWS • Sustainable Corporate Finance Seminar: 3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Portfolioprüfung für das Gesamtmodul setzt sich zusammen aus: <ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Corporate Finance Tools: Klausur (60 Minuten) • Sustainable Corporate Finance Case Studies: benotete "Assignments" während des Semesters • Sustainable Corporate Finance Seminar: Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	Die Studierenden kennen <ul style="list-style-type: none"> • Natural und Social Capital und wissen welche Chancen und Risiken damit für Unternehmen verbunden sind. • die relevanten Standards für das Emissionsmanagement von Unternehmen und können dessen Effektivität des beurteilen. • internationale, EU- und nationale Regelungen und -Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und deren Verbreitung. • Informationsbedarfe von Investoren / Finanzinstituten und deren Rolle als Teil des Sustainability Ecosystems. • Ansätze und Herausforderungen für die Integration von Nachhaltigkeit in bestehende Controlling-Prozesse. • den aktuellen Stand bei der Anwendung von Konzepten, Methoden und Instrumenten der

	<p>nachhaltigen Finanzierung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Einflussfaktoren auf Nachhaltigkeitsentscheidungen auf operativer und strategischer Ebene. • die finanziellen Risiken, die sich auf die Nachhaltigkeit auswirken, einschließlich geeigneter Controlling- und Managementmaßnahmen. • die rechtlichen Regelungen, die nachhaltige Finanzierungen beeinflussen. <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Fußabdruck eines Unternehmens hinsichtlich Finanzkraft und Nachhaltigkeit analysieren. • zentrale Nachhaltigkeitsaspekte für Unternehmen operationalisieren und über geeignete KPIs messbar machen. • mit Interessenkonflikten umgehen. • Strategien zum Risikomanagement und zur Nutzung von Chancen im Rahmen der Gründungsfinanzierung verstehen und vorschlagen • Lösungsansätze für unternehmerische Fälle und entsprechende rechtliche Konflikte im Rahmen der Finanzierung finden. <p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fallbeispiele selbstständig oder im Team zu analysieren sowie durch das Verfassen von Analysen und Memos sowie durch überzeugende Präsentationen andere zu informieren. • sich neue Informationen zu beschaffen und wirtschaftliche Informationen zu recherchieren, z.B. im Internet. • anspruchsvolle praktische Probleme lösen und aufgabenbezogene Diskussionen führen. Sie sind in der Lage, ein Wirtschaftsteam zu leiten. • ihre Gedanken strukturiert vor einem Publikum
--	--

	vortragen.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Sustainable Corporate Finance Tools:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Performance Measurement, e.g., <ul style="list-style-type: none"> - Sustainability Reporting Standards (e.g., GRI, SASB, DNK, EUT, IR Framework) - Future Fit Business Benchmark - B-Impact Assessment - Common Good Balance Sheet - Natural Capital und Social Capital • Performance Management, e.g., <ul style="list-style-type: none"> - Investment appraisals - Cost accounting budgeting (incl. external cost, carbon accounting, etc.) - Emissionsmanagement von Unternehmen - Target agreement and incentive systems (e.g., OKR, PDCA) <p>Sustainable Corporate Finance Case Studies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskussion nachhaltiges Unternehmen / Eligibility-Prüfung und Umsetzung der EU-Taxonomie in Unternehmen • Diskussion Stakeholdengagement / Stakeholdermapping • Anwendung Carbon Accounting auf Basis GHG Protocol • Anwendung Natural Capital Protocol / Social Capital Protocol • Analyse und Bewertung Nicht-finanzieller Reports • Integration Nachhaltigkeitsaspekte in das Unternehmensziel- bzw. Kennzahlensystem • Integration Nachhaltigkeitsaspekte ins Reporting und Investitionsbewertung • Erarbeitung Roadmap zur ganzheitlichen Integration von Nachhaltigkeit im Unternehmen <p>Sustainable Corporate Finance Seminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bepreisung von natürlichen Ressourcen – the Economics of Biodiversity • ESG Ratings • CO2-Zertifikatehandel • Green Bonds

	Darüber hinaus weitere aktuelle Themen bearbeitet.
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht & Übungen • Kleingruppenarbeit mit Präsentation und Diskussion im Plenum • Teaching Case Studies • Arbeiten mit Praxispartnern (Unternehmen) • Einbeziehung von Praxisbeispielen • Individuelles Coaching • selbstständiges Literaturstudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung von Projekten mit Praxispartnern (ggf. Verbunden mit Exkursion zur Firma) • Referenten aus der Praxis & Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Literatur wird vor Beginn der Veranstaltungen auf Moodle bekanntgegeben</p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Klein, A., Kämmler-Burak, A.: <i>Nachhaltigkeit in der Unternehmenssteuerung</i>, 1. Auflage, Haufe Verlag (2021) ISBN: 978-3-648-15516-5 • Eigenes Skript, das jeweils vor Veranstaltungsbeginn auf Moodle bereitgestellt wird • Dasgupta, P.: <i>The Economics of Biodiversity. The Dasgupta Review</i>, London, HM Treasury, 1. Auflage (2021) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Moody's Investor Service: <i>General Principles for Assessing Environmental, Social and Governance Risks Methodology</i>, 1. Auflage (2021) • Sailer, U.: <i>Nachhaltigkeitscontrolling</i>, 3. Auflage, utb Verlag (2020) • Edmans, A.: <i>Grow the Pie. How Great Companies Deliver Both Purpose and Profit</i>, 1. Auflage, Cambridge University Press (2020)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Strategy, Entrepreneurship and Sustainability (Nachhaltige Unternehmensführung und Entrepreneurship) Modul: Leadership for Transformation
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Strategy, Entrepreneurship and Sustainability gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Leadership for Transformation Tools • Leadership for Transformation Seminar • Leadership for Transformation Case Studies
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Betriebswirtschaftliche Grundlagen aus den ersten beiden Semestern des MAM-Studiums (mind. 18 ECTS aus den ersten zwei Semestern, davon 6 ECTS aus dem Englisch-Modul).
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Wunder
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> • Leadership for Transformation Tools: Felix Held (LB Prof. Dr. Wunder) • Leadership for Transformation Case Studies: Felix Held (LB Prof. Dr. Wunder) • Leadership for Transformation Seminar: Sophie Wisbrun-Overakker (LB Prof. Dr. Wunder)
Lehrsprache	Englisch für alle drei Lehrveranstaltungen (teilw. Deutsch) (falls Deutsch, dann wird dies zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben)

Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	10 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<u>Gesamtworkload: 300 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.
SWS	7 SWS <ul style="list-style-type: none"> • Leadership for Transformation Tools: 2 SWS • Leadership for Transformation Case Studies: 2 SWS • Leadership for Transformation Seminar: 3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Portfolioprüfung für das Gesamtmodul setzt sich zusammen aus: <ul style="list-style-type: none"> • Leadership for Transformation Tools: Klausur (60 Minuten) • Leadership for Transformation Case Studies: benotete "Assignments" während des Semesters • Leadership for Transformation Seminar: Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen <ul style="list-style-type: none"> - Herausforderungen an Führung im VUKA Kontext, systemkonstruktivistische Perspektiven auf Führung und Organisationen, - Perspektiven der Nachhaltigkeitsdebatten und die daraus resultierenden Transformationsnotwendigkeiten sowie - psychologische Grundlagen in Bezug auf Individuen und Gruppen im Kontext von Führung. • Sie können <ul style="list-style-type: none"> - Analysen und Interventionen auf Basis der Beobachtung strategischer, struktureller, kultureller und individueller Aspekte im Führungskontext gestalten, - Kommunikationstechniken (z.B. systemische Frage und Coachingtechniken) anwenden, - Komplexität unter systemischen Perspektiven beobachten und beschreiben. • Sie erkennen, <ul style="list-style-type: none"> - wie sie sich auf Basis der eigenen Werte im jetzigen oder zukünftigen Arbeitsumfeld aktiv in

	die Nachhaltigkeitstransformation einbringen können („purpose to impact“).
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Leadership for Transformation Tools:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wandlungsprozesse gestalten auf individueller, struktureller, kultureller und strategischer Ebene • (Systemische) Kommunikationstechniken • Simulationsübungen verstehen und anwenden • Scrum • Agile Change-Prozesse entwerfen und gestalten <p>Leadership for Transformation Case Studies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systemtheorie und Konstruktivismus in Bezug auf Unternehmen und Führungskontexte • Psychologische Grundlagen für den Führungsalltag (u.a. Sozialpsychologie und Lernpsychologie) • Nachhaltigkeitsdebatten in der Ökonomie • Grundlagen der Organisationsentwicklung <p>Leadership for Transformation Seminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer persönlichen “purpose story” als Element einer nachhaltigkeitsorientierten Führungskräfteentwicklung
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht & Übungen • Kleingruppenarbeit mit Präsentation und Diskussion im Plenum • Teaching Case Studies • Arbeiten mit Praxispartnern (Unternehmen) • Einbeziehung von Praxisbeispielen • Individuelles Coaching • selbstständiges Literaturstudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung von Projekten mit Praxispartner (ggf. Verbunden mit Exkursion zur Firma) • Referenten aus der Praxis & Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hüther, G., Schmid, B.: <i>Der Innovationsgeist fällt nicht vom Himmel. Kreativität in Menschen und Organisation aus neurobiologischer und systemischer Sicht</i>, In: Schreyögg, A., Schmidt-



FIBAA

	<p>Lellek, C. (Hrsg.): <i>Die Organisation in Supervision und Coaching</i>, VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden (2010), Seiten 126-142</p> <ul style="list-style-type: none">• Simon, F.B.: <i>Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus</i>, Carl Auer Verlag GmbH, Heidelberg) (2006)• Script S. Wisbrun-Overakker <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Bongen F., Geißler, J.: <i>Steps: Ideenmanagement trifft Vertrauen und Social Business</i>, In: Ideenmanagementdigital, Ausgabe 01/2017• Bongen, F.: <i>VAUDE. Werte und Vision als Kulturentwickler</i>, in: Changement 06/2017 (2017)• Bongen, F.: <i>How Sustainability and a Culture of Trust Shape Entrepreneurial Success at VAUDE</i> (mit Fiedler, L. und Elleke, A.) In Wunder, T. (Hrsg.): <i>Rethinking Strategic Management. Sustainable Strategizing for Positive Impact</i>, Cham, CH: Springer Nature (2019)• Held, F., Geißler, J.: <i>Zeit für Reflexion. Veränderungsimpulse jenseits von Routinen</i>, In: Organisationsentwicklung. Zeitschrift für Organisationsentwicklung 39 (2020)• Rogall, H.: <i>Grundlagen einer nachhaltigen Wirtschaftslehre. Volkswirtschaftslehre für Studierende des 21. Jahrhunderts</i>, Marburg (2011)• <i>Harvard Business Review. The business case for purpose. A Harvard Business Review Analytic Service Report</i> sponsored by EY Beacon Institute• Gartenberg, C., Prat, A., Serafeim, G.: <i>Corporate purpose and financial performance. Organization Science</i>, 30. Jg. (2019), Nr. 1, S. 1–18• Zeitschrift Controlling, Spezialausgabe "Purpose", (Sommer 2021)• Dhingra, N., Emmett, J., Samo, A., Schaninger, B.: <i>Igniting individual purpose in times of crisis</i>, McKinsey Quarterly (August 2020) <p>Zur Ergänzung werden Fachartikel, Studien, Videos, Webseiten und weitere Literatur vor und während des Semesters auf Moodle bekanntgegeben bzw. bereitgestellt.</p>
--	---

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. Wohler
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS- Credits ⁵	12 ECTS



FIBAA

Gesamtworload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	Gesamtworload: 360 Std., davon: Präsenzzeit: 80 Std. Selbststudium: 280 Std.
SWS	7 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	Vgl. die jeweils gültige StuPO
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 90 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.• 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.)	
<p>Literatur</p> <p>(Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<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 der Unternehmensbewertung</i>, nwb • 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</i>

	<p><i>Bewertung Bd. 2, Nzz Libro</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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: <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; Strategic Brand Management, Branding Cases, Branding Seminar)
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-Credits ⁵	12 ECTS
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	Vgl. die jeweils gültige StuPO
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 90 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 und in 2-3 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	<p>Pro Semester werden Unternehmen (Ebene Geschäftsführung/Vorstand/Marketingleiter/Vertriebsleiter) aus der Praxis eingeladen, die den Studierenden Aufgaben aus der beruflichen Praxis stellen. Die Studierenden präsentieren Lösungen, und diese werden zusammen mit den Experten diskutiert.</p> <p>Beispielfirmen, die bereits an der Hochschule waren: Feinkost Käfer, Zeiss AG, Red Bull, Wanzl, Baumit, Hermann Bantleon GmbH, Weber-Stephen.</p>
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)	<u>Pflichtlektüre:</u> – <u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> <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) • Wheeler, A.: <i>Designing Brand Identity</i>, Wiley (latest edition)

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Strategy, Entrepreneurship and Sustainability (Nachhaltige Unternehmensführung und Entrepreneurship) Modul: Sustainable Entre-/Intrapreneurship
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls ¹	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht, wenn Schwerpunkt Strategy, Entrepreneurship and Sustainability gewählt wurde
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Entre-/Intrapreneurship Tools • Sustainable Entre-/Intrapreneurship Seminar • Sustainable Entre-/Intrapreneurship Case Studies
Häufigkeit des Angebots des Moduls ²	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen ³	Module des Schwerpunkts (Advanced Strategic Management, Sustainable Corporate Finance, Leadership for Transformation) aus dem 3. Semester werden vorausgesetzt. Die Inhalte bauen aufeinander auf.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge ⁴	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Wunder
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Thomas Wunder für all drei Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Englisch für alle drei Lehrveranstaltungen (teilw. Deutsch); Praxisprojekte i.d.R. Deutsch (falls Deutsch, dann wird dies zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben)
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits ⁵	12 ECTS



FIBAA

Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<p><u>Gesamtworkload: 360 Std., davon:</u></p> <p>Präsenzzeit: 90 Std.</p> <p>Selbststudium: 270 Std.</p>
SWS	<p>8 SWS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Entre-/Intrapreneurship Tools: 2 SWS • Sustainable Entre-/Intrapreneurship Seminar: 3 SWS • Sustainable Entre-/Intrapreneurship Studies: 3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ⁷	<p>Portfolioprüfung für das Gesamtmodul setzt sich zusammen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Entre-/Intrapreneurship Tools: Klausur (60 Minuten) • Sust. Entre-/Intrapreneurship Case Studies: benotete "Assignments" während des Semesters • Sust. Entre-/Intrapreneurship Seminar: Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 90 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls ⁸	<p>Aus dem Syllabus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand the foundations of sustainable entrepreneurial thinking and doing (mindsets, theories, processes, and tools). • Understand and apply sustainable business modeling approaches and tools to analyze and develop business models for sustainability. • Identify and apply sustainable business model patterns for ideation and out-of-the box thinking in sustainable business model innovation.
Inhalte des Moduls ⁸	<p>Sustainable Entre-/Intrapreneurship Tools, e.g.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustainable vs. Conventional Business Modelling • Sustainable Business Models Tools, e.g., <ul style="list-style-type: none"> - Sustainable Business Model Canvas - Triple Layered Business Model Canvas - Flourishing Business Model Canvas - Values-based Innovation Management Tools • Sustainable Business Model Patterns <p>Sustainable Entre-/Intrapreneurship Case Studies:</p>



FIBAA

	<ul style="list-style-type: none">• Application of sustainable entrepreneurship thinking, approaches, and methods to a “live case study” (solving a real problem with a partner company) and/or teaching cases and/or entrepreneurship competitions/pitches <p>A Sustainable Entre-/Intrapreneurship Seminar: Topics vary in each semester. Students will deep-dive into sustainable entrepreneurship & innovation topics related to specific high-priority focal areas such as described in the EU- Taxonomy:</p> <p>Sustainability Goals (biosphere & society), e.g.,</p> <ul style="list-style-type: none">- climate change mitigation & adaption- protection and restoration of biodiversity- transition to a circular economy- sustainability in water and marine resources- pollution prevention and control- inequality, human rights, etc. <p>and Industry Sectors, e.g.,</p> <ul style="list-style-type: none">- Agriculture, Forestry and Fishing- Manufacturing- Energy and Water- Mobility, Transportation, and Logistics- Information and Communications Technology- Construction and Real Estates
Lehr- und Lernmethoden des Moduls ⁹	<ul style="list-style-type: none">• Seminaristischer Unterricht & Übungen• Kleingruppenarbeit mit Präsentation und Diskussion im Plenum• Teaching Case Studies• Arbeiten mit Praxispartnern (Unternehmen)• Einbeziehung von Praxisbeispielen• Individuelles Coaching• selbstständiges Literaturstudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<ul style="list-style-type: none">• Bearbeitung von Projekten mit Praxispartner (ggf. Verbunden mit Exkursion zur Firma)• Referenten aus der Praxis & Gastvorträge

<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wunder, T. (Ed.): <i>Rethinking Strategic Management. Sustainable Strategizing for Positive Impact</i>. Cham, Switzerland: Springer Nature (2019) (insbes. Part II: New Business Concepts for Sustainable Strategizing) • Lüdeke-Freund, F., Breuer, H., Massa, L.: <i>Sustainable Business Model Design. 45 Patterns</i>. (2021) (forthcoming) • Schaltegger, S., Wagner, M.: Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. In: <i>Business Strategy and the Environment</i>. 20, 222-237 (2011) <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur</u> (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amit, R., Zott, C.: <i>Business Model Innovation Strategy. Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders</i>, Wiley (2021) • Linz, C., Müller-Stewens, G., Zimmermann, A.: <i>Radical Business Model Transformation. Gaining the Competitive Edge in a Disruptive World</i>, Kogan Page (2017) • Wunder, T. (Hrsg.): <i>CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt</i>, Springer Gabler (2017) (insbes. Kap. 4 & 6) • Wunder, T.: <i>Essentials of Strategic Management. Effective Formulation and Execution of Strategy</i>, Schäffer-Poeschel (2016) (Kap. 3.4.4) <p>Zur Ergänzung werden Fachartikel, Studien, Videos, Webseiten und weitere Literatur vor und während des Semesters auf Moodle bekanntgegeben bzw. bereitgestellt.</p>
--	---

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	<p>Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finance and Accounting, • International Brand and Sales Management bzw. • Strategy, Entrepreneurship and Sustainability <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
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit) ⁶	<p><u>Gesamtworkload: 540 Std., davon:</u></p> <p>Präsenzzeit: 23 Std.</p> <p>Selbststudium: 517 Std.</p>

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 90 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 Wissen und dieser Urteile, • fähig sein, das erworbene Wissen und die zu

	<p>ziehenden Schlussfolgerungen gegenüber Fach- und Laienpublikum klar und eindeutig zu kommunizieren,</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.</p> <p>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</i>.



FIBAA

	<p><i>Technik – Methodik – Form, Vahlen (2011)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• 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.