



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

**Fakultät:
Wirtschaftswissenschaften**

Modulhandbuch

**Master Advanced Management
(Prüfungsordnungsversion 20232)**

Inhaltsverzeichnis

Qualifikationsziele	3
Module Master Advanced Management.....	4
Betriebswirtschaft I.....	5
Betriebswirtschaft II.....	8
Volkswirtschaft.....	12
Business Analytics.....	15
Betriebswirtschaft III.....	19
Accounting and Taxation.....	22
International Strategic Management (e).....	25
Finance and Controlling.....	29
Schwerpunkt International Brand and Sales Management e).....	33
Strategic Brand Management.....	34
Strategic Growth and Sales Management.....	37
Strategic Market Research.....	39
Conceptual Seminar.....	42
Schwerpunkt Strategy, Sustainability and Business Transformation e).....	44
State of the Planet and Business Sustainability.....	45
Advanced Strategy and Transformation.....	49
Corporate Sustainability Performance.....	53
Sustainable Business Design and Innovation.....	57
Masterarbeit.....	61
Masterseminar.....	64
Weitere Hinweise	67

Qualifikationsziele

Ziel des Masterstudienganges mit frei wählbaren Schwerpunkten ist es, aufbauend auf einen erfolgreich abgeschlossenen betriebswirtschaftlichen oder nicht-betriebswirtschaftlichen Hochschulabschluss die Kenntnisse und Fähigkeiten zu vermitteln, die erforderlich sind, um in den jeweiligen Vertiefungsrichtungen verantwortungsvolle Positionen innerhalb der Leitung von Unternehmen oder in der Unternehmensberatung auf internationaler Ebene zu übernehmen.

Dazu werden neben der Vermittlung von funktionsübergreifenden Inhalten insbesondere auf der Basis von theoretischem Spezialwissen anwendungsbezogene Problemstellungen entwickelt. Dies geschieht unter anderem auf der Grundlage von Fallstudien und Projektarbeiten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen sowohl fachliche Kompetenz als auch soziale und methodische Kompetenz erwerben.

Die Studierenden erwerben außerdem auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden weiterführende Kenntnisse, Fertigkeiten und Handlungsfähigkeiten, die sie zu einer wissenschaftlichen Weiterqualifizierung im Rahmen einer Promotion befähigen.

Name	Nummer
Module Master Advanced Management	90
Studiengang	
Advanced Management	

Teilnahmepflicht	Pflichtfach
ECTS	120
Benotung	alle Noten erlaubt

↑

Modulname	Nummer
Betriebswirtschaft I	10100
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Johannes Schmitz	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	9
Semesterwochenstunden	6
Empfohlenes FS	1
Alternativ empfohlene Fachsemester	3
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	67,5
Umfang Selbststudium (in Stunden)	202,5
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	270,0
Lehrsprache	deutsch

Lernergebnisse

Fach- und Methodenkompetenz:

Im Modul Betriebswirtschaft I werden die Grundlagen des internen und externen Rechnungswesens eines Unternehmens vermittelt. Da an diesem Modul Absolventen aus nicht betriebswirtschaftlich einschlägigen Bachelorstudiengängen teilnehmen, werden primär Grundlagenkenntnisse vermittelt.

Buchführung und Bilanzierung

Die Studierenden

- beschreiben und erläutern die Grundlagen der Bilanzierung nach HGB
- beschreiben und erläutern den Aufbau einer Bilanz und der GuV und den Zusammenhang und das Zusammenwirken zwischen diesen Berichten (inkl. Anhang und steuerlicher Besonderheiten)
- buchen grundlegende Geschäftsvorfälle selbstständig und erläutern die Auswirkung auf GuV, Bilanz und Cash Flow
- beurteilen Jahresabschlüsse sowie die Auswirkungen einzelner Sachverhalte innerhalb des Jahresabschlusses kritisch und leiten Konsequenzen ab
- beschreiben und erklären bilanzpolitische Gestaltungsspielräume, beurteilen sie in konkreten Fallstudien/Beispielen und leiten Vorschläge für die Gestaltung ab

Kosten- und Leistungsrechnung

Die Studierenden

- beschreiben und erläutern die wesentlichen Elemente, Teilbereiche, Instrumente und Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung und deren Zusammenhänge
- wenden die Methoden der Kostenartenrechnung und der Kostenstellenrechnung an und bewerten Vor- und Nachteile unterschiedlicher Methoden
- wenden die verschiedenen Methoden der Kostenträgerstückrechnung an (verschiedene Kalkulationsformen) und bewerten die Ergebnisse für unterschiedliche Problemstellungen
- beschreiben und erläutern die Methode der Prozesskostenrechnung, wenden diese auf einfache Aufgabenstellungen an und bewerten Vor- und Nachteile
- wenden die Methoden der Kostenstellen und Kostenträgerstückrechnung im Teilkostenverfahren an, führen mehrstufige Deckungsbeitragsrechnungen durch, bewerten die Ergebnisse und leiten Konsequenzen für Unternehmensentscheidungen ab.
- führen Abweichungsanalysen durch und leiten Konsequenzen für das Unternehmen ab.

Finanzierung und Investition

Die Studierenden

- beschreiben und erläutern finanzwirtschaftlichen Grundbegriffe und Instrumente
- bewerten kritisch die Vor- und Nachteile verschiedener Finanzierungsarten (Fremdkapital, Eigenkapital, mezzanines Eigen- oder Fremdkapital)
- erläutern den Zeitwert von Geld und wenden das Konzept auf einfache Probleme an (Bondbewertung, Annuitäten)
- wenden statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung an, bewerten die Ergebnisse und Methodiken kritisch und leiten daraus Konsequenzen ab
- beschreiben grundlegende Konzepte von Markt- und Kreditrisiko sowie des Risikomanagements, Berechnen Eigenkapitalkosten mit dem CAPM-Modells sowie die Gesamtkapitalkosten und erläutern und analysieren Unterschiede verschiedener Finanzierungsformen und unterschiedlicher Risikoprofile.
- erstellen zur Problemlösung einfache Excel-Modelle selbstständig (z.B. DCF-Modelle)

Selbstkompetenz:

Die Studierenden wenden kritisches Denken und Problemlösungsstrategien an auf Beispiele von Problemen aus dem internen und externen Rechnungswesen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden kommunizieren zu den in den Lehrveranstaltungen behandelten Konzepten und Probleme untereinander und bringen ihre unterschiedlichen Hintergründe, Erfahrungen und Kenntnisse ein, um gemeinsam Probleme in den Lehrveranstaltungen zu lösen.

Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
Immatrikulation, d. h. kein fachspezifisch einschlägiges Bachelorstudium.
Lehr- und Lerninhalte
<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, Prozesskostenrechnung, Abweichungsanalyse) gegeben. Die einschlägigen Methoden werden in Übungen angewendet. Die Ergebnisse werden bewertet und die Konsequenzen für Unternehmensentscheidungen herausgearbeitet.</p> <p>Buchführung und Bilanzierung: Zu Beginn erfolgt ein Überblick über die Abgrenzung des externen vom internen Rechnungswesen, die Techniken der Buchführung sowie die 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 sowie das Konzept des Zeitwerts von Geld. Dann werden die unterschiedlichen Finanzierungsarten und verschiedenen Finanzierungsinstrumente dargestellt. In diesem Zusammenhang werden Kredit- und Marktrisiko behandelt und der Zusammenhang zwischen Risiko und Rendite erläutert. Auf dieser Basis werden Methoden zur Ermittlung von Kapitalkosten (WACC, CAPM) erläutert und in Übungen angewendet.</p> <p>Innerhalb der Investitionsrechnung werden zunächst die Grundlagen erläutert (Investitionsarten, Investitionsprozess). Dann werden die verschiedenen statischen und dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung behandelt und in Übungen angewendet. Zum Abschluss erfolgt eine Anwendung der gelernten Konzepte und Methoden anhand einer oder mehrerer Fallstudien (z.B. M&A-Fallstudie).</p>
Lehrmethoden
Seminaristischer Unterricht
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
<ul style="list-style-type: none"> • 1P (K, 120min)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<p>Verpflichtende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baetge, J., Kirsch, H.-J., Thiele, S.: <i>Bilanzen</i>, IDW-Verlag (2024) • Bieg, H.: <i>Investition</i>, Vahlen (2016) • Bieg, H.: <i>Investition in Übungen</i>, Vahlen (2021) • Bieg, H.: <i>Finanzierung</i>, Vahlen (2023) • Bieg, H.: <i>Finanzierung in Übungen</i>, Vahlen (2017) • Coenenberg, A.G.: <i>Kostenrechnung und Kostenanalyse</i>, Schäffer-Poeschel (2024) • Mindermann, T., Brösel, G.: <i>Buchführung und Jahresabschlussstellung nach HGB</i>, Erich Schmidt Verlag (2020) <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wöhe, G., Döring, U.: <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>, Vahlen, 26. Auflage (2016) • Koller, T.: <i>Valuation - Measuring and Managing the Value of Companies</i>, University Edition, Wiley Finance (2020) • Wöhe, G., Döring, U.: <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>, Vahlen, 28. Auflage (2023)



Modulname	Nummer
Betriebswirtschaft II	10200
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Barbara Dannenmann	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	9
Semesterwochenstunden	6
Empfohlenes FS	1
Alternativ empfohlene Fachsemester	3
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	67,5
Umfang Selbststudium (in Stunden)	202,5
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	270,0

Lernergebnisse
<u>Fachkompetenz</u> Das Modul zielt darauf ab, die Studierenden umfassend auf die Aufgaben einer erfolgreichen marktorientierten Geschäftstätigkeit sowie auf personalwirtschaftliche und organisationale Fragestellungen vorzubereiten.
<u>Methodenkompetenz</u> <ul style="list-style-type: none">• In der interaktiven Veranstaltung werden Konzepte und Methoden zur Lösung unternehmerischer Praxisprobleme behandelt. Im Vordergrund stehen die Vermittlung von Problemerkennung und -lösung, kritischem und vernetztem Denken sowie die selbstständige und kreative Anwendung des erlernten Fach- und Methodenwissens.• Auf Basis relevanter theoretischer und praktischer Grundlagen, Fallbeispielen, Gruppenarbeiten und -präsentationen, Diskussionen von Praxisbeispielen und Übungen werden die Studierenden befähigt, die vermittelten Konzepte und Vorgehensweisen selektiv und kritisch zur Lösung praktischer Probleme anzuwenden.• Am Ende der Veranstaltung sind die Teilnehmer in der Lage, das erlernte Instrumentarium funktionsübergreifend zu integrieren und im Sinne des angestrebten Markterfolges von Unternehmen einzusetzen.• Durch die Arbeit in Teams – mit teilweise englischen Fallstudien, Diskussionen und Kurzübungen – werden die Studierenden zudem in ihrer Sozialkompetenz gefördert und auf ein internationales Wettbewerbsumfeld vorbereitet.
<u>Selbstkompetenz</u> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden setzen sich kritisch und analytisch mit komplexen Themen auseinander und erlangen die Fähigkeit zur Reflexion.
<u>Sozialkompetenz</u> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden erwerben fortgeschrittene Kooperations- und Kommunikationsfähigkeiten, einschließlich der Fähigkeit, Teams anzuleiten und in interdisziplinären Projekten effektiv zu kommunizieren.
<u>Sprach- und interkulturelle Kompetenz</u> <ul style="list-style-type: none">• Im Bereich Marketing erlangen die Studierenden vertiefte Sprachkenntnisse und die Fähigkeit, diese in fachlichen Kontexten anzuwenden.
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
<ul style="list-style-type: none">• Zulassung zum MAM-Studium an der HNU• Beherrschung von Englisch in Wort und Schrift

Lehr- und Lerninhalte
<p>Organisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick zu Organisationstheorien (Klassische Ansätze, Human-Relations-Ansatz, Entscheidungs- und Systemansatz) • Organisieren von Aufgaben und Abläufen (Aufgaben- und Arbeitsanalyse, Aufgaben- und Arbeitssynthese, Substitutionsprinzip) • Aufbauorganisation (Funktionale Organisation, Divisionale Organisationsformen, Matrixorganisation, Ablauforganisation) • Veränderung und Entwicklung von Organisationen (Grundlagen des Change Management, Kontrolle & Steuerung von Veränderungen, Erfolgsfaktoren) <p>Personalwirtschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Personalmanagements (Begriffe Arbeitnehmer, Zeitarbeiter, freie Mitarbeiter etc.; Ziele der Personalarbeit, Operative und strategische Aufgaben, Organisation der Personalarbeit) • Systematik des Arbeitsrechts (Individualarbeitsrecht, Kollektivarbeitsrecht) • Grundlagen der Betriebsverfassung (Grundlagen des BetrVG, Formen der Mitbestimmung) • Personalbedarf und -beschaffung (Arten des Bedarfs, Beschaffungsarten) • Personalauswahl (Anforderungsprofil, Interview, Assessment Center) • Entgelt und Erfolgsbeteiligung (Entgeltformen, Sozialleistungen, Erfolgs- und Kapitalbeteiligung) • Leistungsbeurteilung (Ziele von Beurteilungen, Arten von Beurteilungen) • Führung und Motivation (Führungsaufgaben, Grundlagen der Personalführung, Führungsansätze, Führungsstile, Führungsinstrumente) <p>Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Management (Company vs. Marketing Objectives, Strategic Success Factor Research, Customer Needs and Requirements) • The Marketing Mix (Product Decisions, Pricing: Making Profitable Decisions, Sales Decisions, Communication Decisions) • Marketing in Specific Contexts (Business-to-Business Marketing, Marketing of Services, International Marketing) • Marketing Implementation (Marketing Organization, Establishing Market/Customer Orientation)
Lehrmethoden
<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
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
1P (K, 120min)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<p><u>Verpflichtende Literatur:</u></p> <p>Organisation: (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>Personalwirtschaft: (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>Empfohlene Fachliteratur:</u></p> <p>Organisation: (In jeweils neuester Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Träger, Thomas.: <i>Organisation</i>, Vahlen

- Nagel, Reinhart: *Organisationsdesign. Modelle und Methoden für Berater und Entscheider*, Schäffer-Poesche

Personalwirtschaft: (In jeweils neuester Auflage)

- Bartscher, T., Nissen, R.: *Personalmangement*, Pearson
- Böhmer, N., Schinnenburg, H., Steinert, C.: *Fallstudien im Personalmanagement*, Pearson

Marketing: (In jeweils neuester Auflage)

- Kotler, P., Keller, K.L.: *Marketing Management*, Prentice Hall
- Kotler, P., Keller, K.L., Bliemel, F.: *Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*, Pearson Studium
- Kotler, P., Armstrong, G.: *Principles of Marketing*, Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.: *Grundlagen des Marketing*, Pearson Studium
- Perreault, W.D.Jr., Cannon, J.P., McCarthy, E.J.: *Basic Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach*, Mcgraw Hill
- Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.: *International Marketing*, Mcgraw Hill

Marketing: (In jeweils neuester Auflage)

- Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H.: *Marketing Management. A Contemporary Perspective*, Mcgraw-Hill

↑

Modulname	Nummer
Volkswirtschaft	10300
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Thorsten Neumann	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	6
Semesterwochenstunden	4
Empfohlenes FS	1
Alternativ empfohlene Fachsemester	3
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	45
Umfang Selbststudium (in Stunden)	135
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	180,0
Lehrsprache	deutsch

Lernergebnisse
<p><u>Fachkompetenz</u></p> <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><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können wirtschaftspolitische Maßnahmen und Ereignisse in Kenntnis marktwirtschaftlicher Lösungen selbstständig und kompetent beurteilen. Sie kennen die Wirkung wirtschaftspolitischer Maßnahmen sind sich der Ziele, Probleme und Grenzen staatlicher Wirtschaftspolitik bewusst. Sie sind dadurch befähigt, als Manager zieladäquate und methodisch abgesicherte Entscheidungen zu treffen.</p>
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
<p>Mathematische Grundkenntnisse (Abiturniveau). Empfohlen wird die vorbereitende Lektüre der aktuellen Fachpresse zu aktuellen wirtschaftlichen Themen und Ereignissen.</p>

Lehr- und Lerninhalte
<p><u>Einführung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Grundbegriffe <p><u>Mikroökonomie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Funktionsweise von Märkten und der Marktwirtschaft • Konsumententscheidung der Haushalte • Angebotsentscheidung der Unternehmen • Vollkommener Wettbewerb # Alternative Marktformen • Grenzen von Marktlösungen • Ordnungs- und Wettbewerbspolitik • Arbeitsmarktökonomie • Umweltökonomie • Grundlagen des Außenhandels <p><u>Makroökonomie:</u></p> <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>
Lehrmethoden
<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>
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
1P (K)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<p><u>Verpflichtende Literatur:</u></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 Volkswirtschaftslehre</i>, Pearson Studium • <i>Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik</i>, Band 1 und 2, Vahlen <p><u>Empfohlene Literatur:</u></p> <p>In jeweils neuester Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brümmerhoff, D.: <i>Finanzwissenschaft</i>, Oldenbourg • 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>

- Deutsche Bundesbank, EZB, OECD, Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Wirtschaftsforschungsinstitute (insbesondere DIW, HWWI, ifo, IfW, IWH, RWI, ZEW), Statistisches Bundesamt



Modulname	Nummer
Business Analytics	10400
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Michael Gutiérrez	
Studiengang	
Advanced Management Study Abroad Programme	

ECTS	6
Semesterwochenstunden	4
Empfohlenes FS	1
Alternativ empfohlene Fachsemester	3
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	45
Umfang Selbststudium (in Stunden)	135
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	180,0
Lehrsprache	deutsch

Lernergebnisse
<p>Fachkompetenz Die Studierenden erkennen die Bedeutung von Daten und deren Auswertung für die betriebswirtschaftliche Analyse und Entscheidungsfindung. Sie erwerben grundlegendes und vertieftes Fachwissen zu wichtigen Instrumenten für die datenbasierte Analyse und Entscheidungsunterstützung bzw. Entscheidungsfindung sowie zu allgemeinen und spezialisierten Software-Tools.</p> <p>Methodenkompetenz Die Studierenden können Problemstellungen aus verschiedenen Bereichen des Managements mit quantitativen Methoden strukturieren, analysieren und lösen; hierzu mathematische Modelle im betriebswirtschaftlichen Kontext verstehen, formulieren und anwenden, situationsgerecht anpassen, weiterentwickeln oder selbst neue Modelle entwickeln; geeignete mathematische und statistische Verfahren zur Datenanalyse und Lösungsfindung – insbesondere unter Einsatz geeigneter Software-Tools – selbstständig und zielführend anwenden; die Einsatzmöglichkeiten und Rahmenbedingungen von Methoden und Tools sowie deren Ergebnisse analysieren, interpretieren und kritisch hinterfragen. Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, die Methoden im Rahmen von Forschungsprojekten und ggf. in einem interdisziplinären Kontext einzusetzen.</p> <p>Selbstkompetenz Die Studierenden erwerben im Rahmen von terminierten Aufgabenstellungen, bei der Einarbeitung in Software-Grundlagen und in Self-Study Einheiten zielorientierte Fähigkeiten zum Zeitmanagement und zur selbstständigen Strukturierung ihrer Lernaktivitäten. Sie können die Fähigkeit zur Reflexion erwerben.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden haben die Gelegenheit, in Gruppen zu diskutieren und Aufgaben zu lösen. Sie können – ggf. auch in einem interdisziplinären Umfeld – kommunikative, kooperative, team- und feedbackbezogene Fähigkeiten erwerben.</p>
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
<p>Der Masterstudiengang Advanced Management richtet sich an Absolventinnen und Absolventen unterschiedlicher Bachelorstudiengänge sowohl mit wirtschaftswissenschaftlichem als auch nicht-wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund. Unterschiedliche Vorkenntnisse der Studierenden im Bereich mathematischer und statistischer Methoden werden im Rahmen des didaktischen Konzepts der Lehrveranstaltung in geeigneter Weise berücksichtigt.</p> <p>Neben Mathematikkenntnissen auf Abiturniveau sollte man weitere Vorkenntnisse in Mathematik und Statistik, wie sie im Grundstudium verschiedener Bachelorstudiengänge (zum Beispiel im Bereich Wirtschaftswissenschaften) vermittelt werden, vorweisen können. Für Studierende, die diese weiteren Vorkenntnisse noch nicht vollumfänglich haben, wird im Rahmen des didaktischen Konzepts der Lehrveranstaltung ein gangbarer Weg aufgezeigt, diese nachzuholen.</p>

Lehr- und Lerninhalte
<p>Mathematische und statistische Grundlagen: Gleichungen und Ungleichungen, Analysis, Differentialrechnung, statistische Maßzahlen, Wahrscheinlichkeitsrechnung und Anderes je nach den Detailinhalten.</p> <p>Methoden und Anwendungen: Business Analytics wird typischerweise in die Bereiche descriptive analytics, predictive analytics und prescriptive analytics strukturiert. Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen des Moduls eine geeignete, angemessen breite Auswahl aus nachfolgenden Gebieten behandelt:</p> <p>Descriptive Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenvisualisierung • Descriptive Data Mining (z.B. k-Means Clustering, Hierarchical Clustering) <p>Predictive Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regressionsanalyse (Einfachregression und multiple Regression) einschließlich Signifikanztest • Prognosemethoden/ Zeitreihenprognose • Predictive Data Mining • Monte Carlo Simulation: <ul style="list-style-type: none"> • Grundkonzept • Anwendungen <p>Prescriptive Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lineare Optimierung: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen • Planungsmodelle (z.B. Produktionsmodelle, Mischungsproblem, Schichtproblem, Finanzmodelle, Marketingmodelle etc.) • Postoptimalitätsanalyse • Ganzzahlige und gemischt-ganzzahlige lineare Optimierung • Nichtlineare Optimierung <p>Implementierung der behandelten Methoden in geeigneter Software:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spreadsheet Modeling mit Excel und Excell Add-Ins (z.B. Datenanalyse, Excel Solver) • Organe Data Mining • Ggf. andere/ weitere Software-Tools <p>Nachholen von relevanten Grundlagen Je nach Erfordernis ggf. punktuell Wiederholen bzw. Nachholen von relevanten Grundlagen aus Mathematik und Statistik.</p>
Lehrmethoden
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Seminaristischer Unterricht • Einbeziehung von Praxisbeispielen und Case Studies • Rechnerübungen • Hausaufgaben, Gruppenarbeiten, auch mit PC-Einsatz • Selbstständiges Literaturstudium • Einsatz der E-Learning Plattform Moodle • Ergänzender Einsatz von Lehrvideos, z.B. zu Software-Grundlagen und Implementierungen
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
1P (K)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<p><u>Verpflichtende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsskript <p><u>Empfohlene Literatur:</u></p>

Business Analytics:

- Albright, S. Ch., Winston, W. L.: *Business Analytics. Data Analysis and Decision Making*, 7th Edition, Cengage (2020)
- Camm, J. D., Cochran, J. J., Fry, M. J., Ohlmann, J. W.: *Business Analytics. Descriptive Predictive Prescriptive*, 5th Edition, Cengage (2023)
- Evans, J. R.: *Business Analytics*, 3rd Edition, Pearson (2020)
- Hillier, F., Hillier, M.: *Introduction to Management Science and Business Analytics: A Modeling and Case Studies Approach with Spreadsheets*, 7th Edition, McGrawHill (2023)
- Ragsdale, C.: *Spreadsheet Modeling and Decision Analysis. A Practical Introduction to Business Analytics*, 9th Edition, Cengage (2021)

Mathematik und Statistik für Wirtschaftswissenschaftler:

- Bleymüller, J., Weißbach, R., Dörre, A.: *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*, 18. Aufl., Vahlen (2020)
- Fahrmeir, L., Heumann, Ch., Künstler, R., Pigeot, I., Tutz, G.: *Statistik. Der Weg zur Datenanalyse*, 8. Aufl., Springer Spektrum (2016)
- Merz, M., Wüthrich, M. V.: *Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler*, Vahlen (2013)

↑

Modulname	Nummer
Betriebswirtschaft III	20100
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Achim Weiland	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	6
Semesterwochenstunden	4
Empfohlenes FS	2
Alternativ empfohlene Fachsemester	4
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	45
Umfang Selbststudium (in Stunden)	135
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	180,0
Lehrsprache	deutsch

Lernergebnisse
<p>Fach- und Methodenkompetenz Generell sollen die Voraussetzung geschaffen werden, um typischerweise in einer planenden Fach- oder in einer Führungsfunktion tätig zu werden. Ferner werden die Grundlagen vermittelt, auf den beiden Gebieten wissenschaftlich zu arbeiten. Der erfolgreiche Absolvent soll in der Lage sein, derzeit standardisierte Verfahren weiterzuentwickeln bzw. bei neuen Umfeldbedingungen neue Verfahren zu entwickeln.</p> <p>Führungstechniken und -lehre: Die Studierenden lernen die Bedeutung von Mitarbeiterführung im Organisationskontext kennen. Sie erlernen moderne Techniken und Werkzeuge der Führung von Mitarbeitenden und Teams und erfahren durch die Anwendung gängiger Analysemethoden der Führungspraxis eigene Präferenzen. Die Studierenden reflektieren damit eigene Grundannahmen zu Menschenbildern und Motivation. Etablierte Führungsmodelle werden vorgestellt und diskutiert.</p> <p>Planung und Logistik: Die Studierenden sollen wichtige Entscheidungsprobleme und Interdependenzen sowie das Systemdenken in der Logistik kennenlernen; geeignete Methoden zur Modellierung, Analyse und Lösungsfindung anwenden können; diese situationsgerecht anpassen und weiterentwickeln können; die Ergebnisse beurteilen können.</p>
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse, gute Mathematikkenntnisse, wissenschaftliches Denken

Lehr- und Lerninhalte
<p>Führungstechniken und -lehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen: Definitionen von Führung <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen von Mitarbeiter-Führung (z.B. Weibler, Weinert) • Die bekannte Unterscheidung von Management und Leadership von John P. Kotter • Führung im Kontext von Organisationen • Die „Unterwachung“ von Vorgesetzten durch ihre Mitarbeitenden • Aufgaben und Rollen einer Führungskraft <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben, (Entscheidungs-) Kompetenzen und Verantwortlichkeiten • Die Aufgabenfelder von Führung (z.B. Malik, Yukl, Wimmer & Schumacher) • Bedingungen des Verhaltens (z.B. nach Comelli und von Rosenstiel) • Das Konzept der sozialen Rolle und Management Rollen (z.B. Mintzberg) • Kompetenzen und Persönlichkeit einer Führungskraft <ul style="list-style-type: none"> • Generische sowie unternehmensspezifische Kompetenzprofile von Führungskräften • Die Operationalisierung von Kompetenzen sowie verhaltensverankerte Ratingskalen • Ein Selbsttest: das Modell der fünf inneren Antreiber • Modelle von Motivation (z.B. das Job-Characteristics-Modell) • Der Umgang mit Macht • Erfolgsmessung von Führungsarbeit <ul style="list-style-type: none"> • Leistungsbeurteilung: Was kann ich prinzipiell (objektiv) beurteilen? • Effizienzmodelle von Führung (Dimensionen und Indikatoren des Führungserfolgs) • Formulierung von Zielvereinbarungen • Führungstheorien und Führungsmodelle <ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Modelle der Führungsforschung (z.B. Lewin, Hersey/Blanchard, Fiedler, Vroom/Yetton, GRID) • Führungsinstrumente und Rahmenbedingungen bei ihrem Einsatz • Die ersten 100 Tage als Führungskraft <p>Planung und Logistik:</p> <p>Im Rahmen der Lehrveranstaltung wird eine geeignete Auswahl mit entsprechenden Vertiefungen aus nachfolgenden Gebieten der Planung und Logistik behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Planung und Logistik • Anwendung von systematisch-methodischen Vorgehensweisen im Rahmen der Logistikplanung (z.B. Operations Research) • Transport-, Touren- und Standortplanung • Produktionsplanung und -steuerung • Bestandsmanagement • In Abhängigkeit von den eingesetzten Methoden Implementierung und Analyse/Lösung mit geeigneten Software-Tools
Lehrmethoden
Seminaristischer Unterricht mit Praxisbeispielen und Analyse von Case Studies nach führungsrelevanten und unternehmensethischen Kriterien; Gruppenarbeit und Präsentationen.
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
1P (K)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<p>Verpflichtende Literatur:</p> <p>Führungstechniken und -lehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skript des Dozenten, eingestellt auf Moodle. • Auszüge aus nachfolgender und ggf. weiterer Literatur

Planung und Logistik:

- Skript des Dozenten, eingestellt auf Moodle.
- Auszüge aus nachfolgender und ggf. weiterer Literatur.

Empfohlene Fachliteratur:

Führungstechniken und -lehre: (jeweils Auszüge)

- Blessin, B.; Wick, A.: *Führen und führen lassen*, 9. Auflage, München, UKV (2021)
- Daft, R. L. : *The Leadership Experience*, Mason, Ohio, South Western (2011)
- Hentze, J. et al.: *Personalführungslehre*, Bern, UTB (2005)
- Kälin, K.; Müri, P.: *Sich und andere führen*, Thun, Ott Verlag (2020)
- Rosenstiel, L.; Regnet, E.; Domsch, M. (Hrsg.): *Führung von Mitarbeitern*, 8., überarbeitete Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2020)
- Seelhofer, D.: *Das Leadership Buch*, München: Pearson (2020)
- Weibler, J.: *Personalführung*, München, Verlag Franz Vahlen (2023)

Planung und Logistik: (jeweils Auszüge):

- Domschke, W.: *Logistik: Transport*, 5. Aufl., Oldenbourg (2007)
- Domschke, W.; Drexl, A.: *Logistik: Standorte*, 4. Aufl., Oldenbourg (1996)
- Domschke, W.; Drexl, A.: *Einführung in Operations Research*, 8. Aufl., Springer (2011)
- Domschke, W.; Scholl, A.: *Logistik: Rundreisen und Touren*, 5. Aufl., Oldenbourg (2010)
- Helber, S.: *Operations Management Tutorial: Grundlagen der Modellierung und Analyse der betrieblichen Wertschöpfung*, 2. Aufl., (2020)
- Pfohl, H.: *Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen*, 9. Aufl., Springer Vieweg (2018)
- Schulte, Ch.: *Logistik*, 7. Aufl., Vahlen (2016)
- Steglich, M.; Feige, D.; Klaus, P.: *Logistikentscheidungen. Modellbasierte Entscheidungsunterstützung in der Logistik mit LogisticsLab*, De Gruyter Oldenbourg (2016)
- Takeda, H.: *Das synchrone Produktionssystem: Just-in-time für das ganze Unternehmen*, 7. Aufl., Vahlen (2012)

↑

Modulname	Nummer
Accounting and Taxation	20200
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Stefan Weber	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	9
Semesterwochenstunden	6
Empfohlenes FS	2
Alternativ empfohlene Fachsemester	4
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	68
Umfang Selbststudium (in Stunden)	202
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	270,0
Lehrsprache	deutsch

Lernergebnisse
<p>International Accounting: 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). Seit 2005 sind kapitalmarktorientierte Mutterunternehmen mit Sitz in der EU verpflichtet, ihre Konzernabschlüsse nach IFRS zu erstellen und zu veröffentlichen.</p> <p>Ziel des Moduls International Accounting ist es, die Studierenden auf eine verantwortliche Position im externen Rechnungswesen eines Unternehmens vorzubereiten. Neben der Vertiefung des Stoffes stehen daher komplexe bilanzielle Einzelfragen zur IFRS-Rechnungslegung im Mittelpunkt des Moduls.</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls sollten die Studierenden in der Lage sein, einzelne bilanzielle Sachverhalte selbstständig zu bearbeiten und nach einer angemessenen Einarbeitungszeit selbstständig einen IFRS-Abschluss zu erstellen. Außerdem sollen sie die wissenschaftliche Entwicklung des Themenfeldes „International Accounting“ aktiv vorantreiben.</p> <p>Das bevorzugte Einsatzfeld findet sich innerhalb einer verantwortlichen Position im externen Rechnungswesen eines Unternehmens.</p> <p>Business and Corporate Taxation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studierende mit den Problemstellungen der betrieblichen Steuern fachlich qualifiziert umgehen können. • Studierende erwerben Problemerkennungs- und lösungskompetenzen sowie die selbstständige Anwendung des erlernten Fach- und Methodenwissens anhand von Fallstudien. • Studierende können die vermittelten Konzepte und Vorgehensweise selektiv und kritisch zur Lösung praktischer steuerrechtliche Fragestellungen anwenden.
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
keine
Lehr- und Lerninhalte
<p>International Accounting: 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.</p> <p>Business and Corporate Taxation: In der Lehrveranstaltung werden zunächst die Grundprinzipien des dualen Besteuerungssystems in Deutschland vorgestellt. Dabei werden die Unterschiede bei der Besteuerung von gewerblichen Einkünften von Individuen und Unternehmen herausgearbeitet und deren mögliche Auswirkungen auf Finanzierungs- und Rechtsformentscheidungen diskutiert. Darüber hinaus werden die Grundlagen der internationalen Besteuerung von ein- und ausgehenden Investitionen vorgestellt und angewendet.</p>
Lehrmethoden
<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Seminar • Fallstudien • Übungen • Experimente • Präsentationen
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
1P (K)

Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente

Verpflichtende Literatur:

International Accounting:

- Pellens, B., Fülbier, R., Gassen, J., Sellhorn, T.: *Internationale Rechnungslegung*, Schäffer-Poeschel (2021)
- Buchholz, R.: *Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS*, Vahlen (2019)
- Baetge, J., Kirsch, H.-J., Thiele, S.: *Bilanzen*, Idw-Verlag (2021)

Business and Corporate Taxation (in jeweils neuester Auflage)

- Scheffler, W.: *Besteuerung von Unternehmen*, Band I, C.F. Müller

Empfohlene Literatur:

International Accounting:

- Coenenberg, A., Haller, A., Schultze, W.: *Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse*, Schäffer-Poeschel (2021)
- IdW (Hrsg.): *WP-Handbuch*, Idw-Verlag (2020)
- Baetge, J., Kirsch, H.-J., Thiele, S.: *Konzernbilanzen*, Idw-Verlag (2021)
- Küting, K., Weber, C.-P.: *Konzernabschluss*, Schäffer-Poeschel (2018)

Business and Corporate Taxation: (in jeweils neuester Auflage)

- Schreiber, U.: *Besteuerung der Unternehmen*, Springer Gabler



Modulname	Nummer
International Strategic Management (e)	20300
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Thomas Wunder	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	6
Semesterwochenstunden	4
Empfohlenes FS	2
Alternativ empfohlene Fachsemester	4
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	45
Umfang Selbststudium (in Stunden)	135
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	180,0
Lehrsprache	englisch

Lernergebnisse
<p>Knowledge</p> <p>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"> • verstehen die Prinzipien und grundlegenden Denkweisen moderner Strategiearbeit im aktuellen wirtschaftlichen und sozio-ökologischen Kontext • Problemlösekompetenz und Kreativität hinsichtlich strategischer Fragestellungen aus der Praxis • Sprachkompetenz durch eine englischsprachige Studienarbeit und Ergebnispräsentation (falls zutreffend – siehe Lehrsprache) <p>Skills</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können komplexe strategische Analysen mit Hilfe unterschiedlicher Methoden und unterstützt durch Technologien wie GenAI durchführen, • können strategische Stoßrichtungen auf Ebene des Gesamtunternehmens (Corporate Strategy) und der Geschäftsbereiche (Business Strategy) entwickeln, • können Strategien mit Hilfe von Geschäftsmodell-Ansätzen konkretisieren und mit Hilfe von Geschäftsmodellmustern weiterentwickeln (Business Model Innovation). <p>Responsibility and autonomy</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Möglichkeiten und Grenzen von Strategiemethoden vor dem Hintergrund verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse kritisch beurteilen, • können Strategieinstrumente wie etablierte Strategietypen oder Geschäftsmodellansätze kritische im Hinblick auf deren sozio-ökologische und gesellschaftliche Wirkung beurteilen, • können eigenständig in kleinen Teams praktische Problemstellungen bearbeiten und ihre Team-Mitglieder motivieren.
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
<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)

Lehr- und Lerninhalte
<p>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 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 • Planung der Strategieumsetzung und Management der Transformation (z. B. Strategie/Struktur/Kultur, Strategy Execution System, Strategieanpassungen, organisationales Lernen)
Lehrmethoden
<p>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.</p>
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
P (K/StA/RE)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<p>Compulsory literature:</p> <p>In the latest version:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wunder, T.: Essentials of Strategic Management. <i>Effective Formulation and Execution of Strategy</i>, Schäffer-Poeschel (2016) <p>Recommended literature:</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: *ausgewählte zfo-Toolkits zu Strategie und Leadership* (Instrumente für die Praxis)

Zur Ergänzung werden Fachartikel, Studien, Videos, Webseiten und weitere Literatur vor und während des Semesters auf Moodle bekanntgegeben bzw. bereitgestellt.



Modulname	Nummer
Finance and Controlling	20400
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Erik Rederer	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	9
Semesterwochenstunden	6
Empfohlenes FS	2
Alternativ empfohlene Fachsemester	4
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	68
Umfang Selbststudium (in Stunden)	202
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	270,0
Lehrsprache	englisch

Lernergebnisse
<p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Finance: Nach Absolvierung des Modulteils „Finance“ sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dazu in der Lage sein, komplexe finanzwirtschaftliche Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu bearbeiten bzw. zu lösen.</p> <p>Dabei geht es insbesondere um Kenntnisse auf folgenden Gebieten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investitionsrechnung • Kapitalkostentheorie • Finanzplanung • Unternehmensbewertung • Risikomanagement und Simulationstechniken <p>Controlling: Nach Absolvierung des Modulteils Controlling sollen die Teilnehmer in der Lage sein, Controlling-Kennzahlen und -Instrumente den spezifischen Erfordernissen von Unternehmen entsprechend zu gestalten und/oder anzupassen sowie einzusetzen, um das Unternehmen und dessen Bereiche auf die übergeordneten Zielsetzungen hin zu steuern. 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 Kennzahlen sowie Controlling-Ansätze/Konzepte für ein Unternehmen entwickeln, umsetzen und vor allem zielorientiert anwenden zu können.</p> <p>Die Teilnehmer sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Controlling als Teilbereich des betrieblichen Informationssystems erkennen und als Steuerungsinstrument begreifen, • wesentliche, in der Praxis angewandte Methoden des Controllings kennen und anwenden können, • situations- und aufgabenspezifisch die relevanten Kennzahlen und Instrumente anpassen und einsetzen können. <p><u>Methodenkompetenz:</u> Die Methodenkompetenz umfasst die Fähigkeit komplexe finanzwirtschaftliche Probleme mithilfe quantitativer und qualitativer Analyseverfahren zu bewerten. Studenten sollen finanzielle Modelle entwickeln und simulieren können. Dabei wird ein gründliches Verständnis für die Anwendung von Risikomanagementtechniken, Investitionsrechenverfahren, Finanzplanungen und Unternehmensbewertungsmethoden vermittelt. Die derartig erworbenen Methodenkompetenzen ermöglichen es, fundierte Entscheidungen in einem unsicheren und dynamischen Umfeld zu treffen und die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.</p> <p><u>Selbstkompetenz:</u> Auf Ebene der Selbstkompetenz sollen die Studenten dazu befähigt werden, eigenverantwortlich und reflektiert zu arbeiten. Dazu gehört die Fähigkeit, sich selbständig in komplexe finanzielle Fragestellungen einzuarbeiten, Entscheidungen zu treffen und diese fundiert zu begründen. Insbesondere geht es dabei auch um den eigenverantwortlichen Umgang mit Entscheidungssituationen, die durch unvollständige und unsichere Informationen geprägt sind.</p> <p><u>Sozialkompetenz:</u> Die Studenten sollen dazu in der Lage sein, komplexere Probleme und Fragestellungen aus dem Finanzbereich im Team zu bearbeiten und gemeinsam gute Lösungen zu entwickeln. Dies sowohl in Präsenz- als auch im Online-Format.</p>
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
keine

Lehr- und Lerninhalte
<p>Finance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komplexere finanzwirtschaftliche Probleme erkennen, analysieren und bearbeiten • Durchführung von finanziellen Kennzahlenanalysen • Durchführung komplexer Investitionsrechnungen • Erstellen und simulieren mehrjähriger Finanzplanungen für verschiedene Branchen • Finanzielle Risiken erkennen, bewerten und absichern • Adäquate Kapitalkosten mit verschiedenen Methoden ermitteln • Zusammenhänge zwischen der Bewertungstheorie und den IFRS erkennen und verstehen • Erstellen einer Unternehmensbewertung mit verschiedenen Verfahren (DCF-Varianten / Multiplikatoren) <p>Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beherrschung der Grundlagen des Controllings als Steuerungsinstrumentarium, • Auseinandersetzung mit dem strategischen und dem operativen Controlling, • Kennzahlen, Kennzahlensysteme und Berichtswesen – aufgabenspezifische Gestaltung und Anwendung, • Ergebnisorientiertes Controlling: Ergebnisrelevante Kennzahlen und Instrumente des ergebnisorientierten Controllings – Gestaltung und Anwendung zur ergebnisorientierten Unternehmenssteuerung, • Liquiditäts- und cashorientiertes Controlling: liquiditäts- und cashrelevante Kennzahlen und Instrumente des liquiditäts-/cashorientierten Controllings - Gestaltung und Anwendung zur liquiditäts-/cashorientierten Unternehmenssteuerung, • Wertorientiertes Controlling: wertrelevante Kennzahlen und Instrumente des wertorientierten Controllings - Gestaltung und Anwendung zur wertorientierten Unternehmenssteuerung
Lehrmethoden
<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristische Vorlesungen • Diskussionen • Gruppenarbeiten • Fallstudien • Selbststudium • Literaturarbeit
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
1P (K)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<p><u>Verpflichtende Literatur:</u></p> <p>Finance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auszüge aus: Copeland / Weston / Shastri: <i>Financial Theory and Corporate Policy</i>. Addison-Wesley • Eigenes Textskript zur Vorlesung <p>Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weber, J., Schäffer, U.: <i>Einführung in das Controlling</i>, Schäffer Poeschel, 17., überarb. u. akt. Aufl., Stuttgart 2022 <p><u>Empfohlene Fachliteratur:</u></p> <p>Finance: (in der jeweils neuesten Auflage)</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 • Hull, J.C.: <i>Options, Futures and Other Derivatives</i>, Prentice Hall International • Wolke, T.: <i>Risikomanagement</i>, Oldenbourg <p>Controlling:</p>

- Reichmann, T.; Kißler, M.; Baumöl, U.: *Controlling mit Kennzahlen - Die systemgestützte Controlling-Konzeption (Controlling Competence)*, Vahlen, 9.Aufl.; bearbeitet v. A. Hoffjan, M. Palloks-Kahlen, H.J. Richter u. D. Schön, Wiesbaden 2017
- Kilger, W., Pampel, J.R., Vikas, K.: *Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung*, Gabler, 13., akt. Aufl. Wiesbaden 2012
- Mensch, G.: *Finanz-Controlling - Finanzplanung und -kontrolle. Controlling zur finanziellen Unternehmensführung*, Oldenbourg, 2. überarb. u. erw. Aufl., München 2008
- Müller, W.: *Integrierte Erfolgs- und Finanzplanung. Ein Leitfaden für die Unternehmensplanung im Mittelstand*, Shaker, 2. erw. Aufl., Aachen 2004
- Gundel, T.: *Der EVA® als Management- und Bewertungsinstrument*, Gabler, Wiesbaden 2012

↑

Name	Nummer
Schwerpunkt International Brand and Sales Management e)	8210
Studiengang	
Advanced Management	

Teilnahmepflicht	Pflichtfach
ECTS	42
Benotung	alle Noten erlaubt

↑

Modulname	Nummer
Strategic Brand Management	30100
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Jens U. Pätzmann	
Studiengang	
Advanced Management Digital Transformation and Global Entrepreneurship	

ECTS	10
Semesterwochenstunden	7
Empfohlenes FS	3
Alternativ empfohlene Fachsemester	5
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht, Seminar
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	79
Umfang Selbststudium (in Stunden)	221
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	300,0
Lehrsprache	englisch

Lernergebnisse
<p>Knowledge</p> <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>Skills</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>Responsibility and autonomy</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 skills, such as personal initiative, teamwork, responsibility, self-awareness, and critical thinking.</p>
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
Very good command of very good spoken and written english
Lehr- und Lerninhalte
<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>

Lehrmethoden
<ul style="list-style-type: none">• Lecutre• Seminar classes (Seminaristischer Unterricht)• Seminar including discussion
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
P (1PF)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<p>Compulsory Literature:</p> <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

↑

Modulname	Nummer
Strategic Growth and Sales Management	30200
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Alexander H. Kracklauer	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	10
Semesterwochenstunden	7
Empfohlenes FS	3
Alternativ empfohlene Fachsemester	5
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht, Seminar
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	79
Umfang Selbststudium (in Stunden)	221
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	300,0
Lehrsprache	englisch

Lernergebnisse
<p>Fachkompetenz 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.</p> <p>Methodenkompetenz, Sozialkompetenz und Selbstkompetenz 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).</p>
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)

Lehr- und Lerninhalte
<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 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>
Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung vermittelt zentrale theoretische Kenntnisse und Best Practices. Das wissenschaftliche Seminar befähigt zur selbstständigen Vertiefung eines wissenschaftlichen Themas. Der Transfer der in der Vorlesung vermittelten theoretischen Erkenntnisse auf ein Praxisproblem steht in der Case Study im Fokus.</p>
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
<p>Strategic Growth and Sales Management: P (1StA, 1RE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Growth and Sales Management: <ul style="list-style-type: none"> • Studienarbeit und Präsentation • Growth and Sales Case Studies: <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation

↑

Modulname	Nummer
Strategic Market Research	30300
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Sascha Fabian	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	10
Semesterwochenstunden	7
Empfohlenes FS	3
Alternativ empfohlene Fachsemester	5
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht, Seminar
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	80
Umfang Selbststudium (in Stunden)	220
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	300,0
Lehrsprache	englisch

Lernergebnisse
<p>Fachkompetenz 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>Methodenkompetenz 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>Sprach- und interkulturelle Kompetenz 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>
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
<ul style="list-style-type: none"> • Zulassung von MAM-Studium an der HNU • Beherrschung von Englisch in Wort und Schrift

Lehr- und Lerninhalte

Introduction to market research:

- What is market and marketing research
- Market research by practitioners and academics
- When should market research be conducted
- Who provides market research

The market research process:

- Identify and formulate the problem
- Determine the research design
- Design sample and method of data collection
- Collect & analyze data
- Interpret, discuss and present the findings

Data:

- Types of data and unit of analysis
- Dependence of observations
- Dependent and independent variables
- Measurement scaling
- Validity and reliability
- Population, sampling and 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, clean, describe and transform data
- Create a codebook
- Introduction to SPSS & Data management in SPSS

Hypothesis Testing and ANOVA:

- Understanding hypothesis testing
- Testing hypothesis about one mean
- Comparing two and more than two means
- Example
 - Regression Analysis
 - Factor Analysis
 - Cluster Analysis

Communicating the results:

- Identify the audience
- Guidelines and structure for written reports and oral presentations
- Visual aids in oral presentations and structuring
- Ethics in research reports

Lehrmethoden
<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.<ul style="list-style-type: none">• 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.
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
P (PF)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<u>Verpflichtende Literatur:</u> Jeweils in der neusten Auflage: <ul style="list-style-type: none">• Sarstedt, M., Mooi, E.: <i>A concise guide to market research</i>, Springer• Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: <i>Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung</i>, Springer• Manual zu <i>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

↑

Modulname	Nummer
Conceptual Seminar	40100
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Sascha Fabian	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	12
Semesterwochenstunden	9
Empfohlenes FS	4
Alternativ empfohlene Fachsemester	6
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Praxisprojekt
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	102
Umfang Selbststudium (in Stunden)	258
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	360,0
Lehrsprache	englisch

Lernergebnisse
<p>Fachliche Kompetenzen 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.</p> <p>Methodische Kompetenzen Fähigkeiten zur eigenständigen Durchführung von Praxisprojekten werden erlernt. Außerdem deren Analyse komplexer Daten und deren fundierte Dokumentation.</p> <p>Sozialkompetenz 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).</p>
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
<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)

Lehr- und Lerninhalte
<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>
Lehrmethoden
<ul style="list-style-type: none">• Seminaristischer Unterricht• Seminar• Präsentationen
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
P (1StA, 1RE)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<p>Verpflichtende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: <i>Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung</i>, Springer (2010)• Manual zur <i>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)

↑

Name	Nummer
Schwerpunkt Strategy, Sustainability and Business Transformation e)	8220
Studiengang	
Advanced Management	

Teilnahmepflicht	Pflichtfach
ECTS	42
Benotung	alle Noten erlaubt

↑

Modulname	Nummer
State of the Planet and Business Sustainability	30400
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Thomas Wunder	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	10
Semesterwochenstunden	7
Empfohlenes FS	3
Alternativ empfohlene Fachsemester	5
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht, Seminar
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	79
Umfang Selbststudium (in Stunden)	221
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	300,0
Lehrsprache	englisch

Lernergebnisse
Knowledge The students <ul style="list-style-type: none">• understand the concepts of ecological, social, and economic sustainability,• understand the relation between sustainability and natural resources (macro-level limits of growth),• understand various sustainability definitions in the context of business sustainability and ESG,• can explain the current state of the planet based on foundational sustainability concepts,• understand the different stakeholder perspectives on individual, organizational, national, and international level,• understand how the macro-level sustainability context links to a business-level environment,• can apply key concepts for sustainability disclosure and reporting on a business-level.
Skills The students <ul style="list-style-type: none">• can organize themselves and to work in teams to collect information and solve problems,• can apply objective and critical thinking regarding sustainability,• can motivate themselves and others,• can apply concepts in real-life or teaching case studies individually or in teams,• can reflect on and improve their working methods and their results,• can present their results to decision makers or other groups and engage in related discussions.
Responsibility and autonomy The students <ul style="list-style-type: none">• can motivate themselves and others,• can organize themselves to work in international and multicultural teams
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
Fluency in spoken and written English

Lehr- und Lerninhalte
<p>State of the Planet and Business Sustainability Tools:</p> <p>Key sustainability concepts of sustainability on a macro-level such as</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Development Goals (SDGs), • Planetary Boundaries, • Social Foundations, • Donought Economics, • SDG-Wedding Cake Model, • The Great Acceleration and Limits of Growth, • Tragedy of the Commons and Six Capitals, • Systems thinking and dynamics, • WEF Global Risk etc. <p>Key concepts of business sustainability and their link to macro-environmental sustainability issues such as</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Sustainability, • ESG (environment, social, governance), • Purpose, B-Corporations, Common Good Economy, • Materiality lenses (single, double, dynamic) • Sustainability disclosure standards and frameworks (e.g., GRI, SASB, EU-Taxonomy, TCFD, CSRD, IFRS SDS etc.), • Impact analysis and valuation • Selected concepts for sustainability performance measurement and management <p>State of the Planet and Business Sustainability Cases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysis and application of macro-level sustainability context and how it relates to business sustainability including sustainability disclosure and reporting, e.g., through measuring and managing impact, disclosure, and sustainability reporting. (ongoing assignments) <p>State of the Planet and Business Sustainability Seminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminar topics are derived from real-life sustainability or ESG issues in companies and vary in each semester. They may include the solving of a real problem with a partner company and/or teaching case assignments on selected topics in the areas of ecological sustainability (e.g., climate change, biodiversity loss, air pollution, water use, waste), social sustainability (e.g., social issues of hunger, poverty, etc. and human rights), and sustainability governance (e.g., materiality analysis, sustainability disclosure and reporting, sustainability measurement and management).
Lehrmethoden
<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
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
<p>Portfolioprüfung P (1PF) für das Gesamtmodul setzt sich typischerweise zusammen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • State of the Planet and Business Sustainability Tools: <ul style="list-style-type: none"> • 1P (K, 60min) • State of the Planet and Business Sustainability Case Studies: <ul style="list-style-type: none"> • bewertete "Ongoing Assignments" während des Semesters • State of the Planet and Business Sustainability Seminar: <ul style="list-style-type: none"> • P (1StA) Seminararbeit bzw. Konzeptionsseminar mit Praxispartner (wenn möglich) <p>Jeweilige Formen der Leistungsbewertung werden zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>

Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente

Verpflichtende Literatur:

-

Jeweils in der neuesten Auflage:

- Wunder, T.: *Essentials of Strategic Management. Effective Formulation and Execution of Strategy in the Era of Sustainability*, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2023) [particularly chapter 1]
- Wunder, T. (Ed.): *Rethinking Strategic Management. Sustainable Strategizing for Positive Impact*, Cham, Switzerland, Springer Nature (2019) [particularly chapter 1]
- Schaltegger, S./Burritt, R.: *Corporate Sustainability*. In: Folmer, H./Tietenberg, T. (eds.): *International Yearbook of Environmental and Resource Economics 2005/2006*, Cheltenham: Edward Elgar, (2005) pp. 185–222.

Empfohlene Literatur:

Jeweils in der neuesten Auflage:

- Hahn, R.: *Sustainability Management. Global Perspectives on Concepts, Instruments, and Stakeholders*. Fellbach: Rüdiger Hahn (2022)
- Rasche, A.; Morsing, M.; Moon, J.; Kourula, A.: *Corporate Sustainability. Managing Responsible Business in a Globalised World*, Cambridge University Press (eds, 2023)

Zur Ergänzung werden Fachartikel, Studien, Videos, Webseiten und weitere Literatur vor und während des Semesters auf Moodle bekanntgegeben bzw. bereitgestellt.



Modulname	Nummer
Advanced Strategy and Transformation	30500
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Thomas Wunder	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	10
Semesterwochenstunden	7
Empfohlenes FS	3
Alternativ empfohlene Fachsemester	5
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht, Seminar
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	79
Umfang Selbststudium (in Stunden)	221
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	300,0
Lehrsprache	englisch

Lernergebnisse
<p><u>Knowledge</u></p> <ul style="list-style-type: none">• gain a deep understanding of key drivers for integrating business strategy with socio-ecological sustainability (risk and value levers),• can explain and critically evaluate various mindsets for linking strategy and sustainability and their evolution over time,• can apply key concepts for analyzing the initial strategic situation with the consideration of the current sustainability context,• can apply key concepts of sustainable strategy formulation on a corporate and business level,• understand key elements of strategy execution and business transformation toward sustainability.• can use new technologies such as GENAI to conduct strategic analysis and support strategic ideation. <p><u>Skills</u></p> <p>The students</p> <ul style="list-style-type: none">• can design sustainable strategies to realize business cases of sustainability• can organize themselves and work in teams to collect information and solve problems,• can use new technologies such as GenAI to advance contemporary strategy frameworks for sustainability-oriented applications• can apply concepts in real-life or teaching case studies individually or in teams,• can reflect on and improve their working methods and their results,• can present their results to decision makers or other groups and engage in related discussions. <p><u>Responsibility and autonomy</u></p> <p>The students:</p> <ul style="list-style-type: none">• can apply objective and critical thinking regarding the sustainability and potential tradeoffs, tensions and paradoxical decision situation in business,• evaluate and justify the role and responsibilities of business for solving the world's grand challenges,• can motivate themselves and others
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
<p>Kenntnisse in Strategic Management (z.B. aus dem 2. Semester) werden vorausgesetzt. Die Inhalte bauen aufeinander auf.</p> <p>Fluency in spoken and written English</p>

<p>Lehr- und Lerninhalte</p> <p>Advanced Strategy and Transformation Tools:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategy context and key drivers of linking strategy and sustainability including socio-ecological footprint and handprint, developments at key stakeholders, socio-ecological business disruptions. • Mindsets of sustainable strategizing, such as ESG and shareholder value, triple bottom line, future viability and how they relate to measuring and managing competitive advantage and corporate sustainability performance. • Key sustainability-oriented concepts of strategic analysis such as types of stakeholder orientation, stakeholder dialog and engagement, financial and double materiality analysis, impact measurement and valuation etc. • Role of multi-stakeholder collaboration and open strategy for strategic analysis and ideation • Key concepts for sustainable strategy formulation such purpose-driven strategizing and strategic guideposts, types of sustainable strategy, hybrid strategies, regenerative strategies, business cases of sustainability, business models for sustainability, sustainable business ecosystems etc. • Key concepts of business transformation toward sustainability within a strategy-structure-culture framework, including sustainability balanced scorecards, integrated strategy maps, strategic road-mapping, management of tensions, management of ambidexterity. <p>Advanced Strategy and Transformation Cases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Application of selected sustainable strategizing and business transformation concepts to solving strategic business challenges such as mitigating risk or capturing business opportunities (ongoing assignments) <p>Advanced Strategy and Transformation Seminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminar topics are derived from real-life strategic sustainability or ESG issues in companies and vary in each semester. They may include the solving of a real problem with a partner company and/or teaching case assignments on selected topics in the areas of strategic analysis, sustainable strategy formulation, and/or business transformation toward sustainability.
<p>Lehrmethoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht Übungen • Kleingruppenarbeit mit Präsentation und Diskussion im Plenum • Teaching Case Studies • Arbeiten mit Praxispartnern (Unternehmen) • Individuelles Coaching • selbstständiges Literaturstudium
<p>Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)</p> <p>Portfolioprüfung P (1PF) für das Gesamtmodul setzt sich typischerweise zusammen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advanced Strategy and Transformation Tools: <ul style="list-style-type: none"> • 1P (K, 60min) • Advanced Strategy and Transformation Case Studies: <ul style="list-style-type: none"> • bewertete "Ongoing Assignments" während des Semesters • Advanced Strategy and Transformation Seminar: <ul style="list-style-type: none"> • 1P (StA) Seminararbeit bzw. Konzeptionsseminar mit Praxispartner (wenn möglich) <p>Jeweilige Formen der Leistungsbewertung werden zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>
<p>Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente</p> <p><u>Verpflichtende Literatur:</u></p> <p>Jeweils in der neuesten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wunder, T.: <i>Essentials of Strategic Management. Effective Formulation and Execution of Strategy in the Era of Sustainability</i>, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2023) • Wunder, T. (Ed.): <i>Rethinking Strategic Management. Sustainable Strategizing for Positive Impact</i>, Cham, Switzerland, Springer Nature (2019)

- Schaltegger, S./Lüdeke-Freund, F./Hansen, E.: *Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability*. In: International Journal of Innovation and Sustainable Development, vol. 6, no. 2, (2012) pp. 95–119

Empfohlene Fachliteratur:

- Wunder, T. (Hrsg.): *CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt*, Berlin/Heidelberg, Springer Gabler (2017)
- Rasche, A.; Morsing, M.; Moon, J.; Kourula, A.: *Corporate Sustainability. Managing Responsible Business in a Globalised World*, Cambridge University Press (eds, 2023)
- Hahn, R.: *Sustainability Management. Global Perspectives on Concepts, Instruments, and Stakeholders*. Fellbach, Rüdiger Hahn (2022)

Zur Ergänzung werden Fachartikel, Studien, Videos, Webseiten und weitere Literatur vor und während des Semesters auf Moodle bekanntgegeben bzw. bereitgestellt.



Modulname	Nummer
Corporate Sustainability Performance	30600
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Tassilo Schuster	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	10
Semesterwochenstunden	7
Empfohlenes FS	3
Alternativ empfohlene Fachsemester	5
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht, Seminar
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	79
Umfang Selbststudium (in Stunden)	221
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	300,0
Lehrsprache	englisch

Lernergebnisse
<p>Modul Part A + B: Corporate Sustainability Performance Tools & Cases (Circular Economy)</p> <p>Knowledge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand the principles, logic, and objectives of the linear and circular economies • Recognize the different levels and frameworks of the circular economy • Describe each R-strategy and apply it to products and industries. • Understand the importance of ecosystems for the circular economy. • Explain the role of data and digital technologies in supporting circular solutions. • Explain the barriers and drivers of circular transformation, and the key factors influencing a company's shift to a circular economy. <p>Skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyze challenges and structural inefficiencies in the linear economy and identify opportunities for circular transformation in industries. • Develop and define circular business models, recognizing business model patterns and integrating circularity within organizations. • Use tools for ecosystem analysis and design to map roles and identify key participants. • Identify digital technologies enabling circular transformation and assess their benefits. • Execute circular business model development steps, including conducting maturity assessments and applying roadmapping tools for circular transformation. <p>Responsibility and autonomy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collect and analyze new information independently and within teams to support decision-making in the circular transformation process. • Solve complex issues and lead discussions to guide teams in achieving circular economy goals. • Present ideas and solutions clearly in a structured manner to an audience. • Conduct a systematic literature review on topics related to circular economy, synthesizing findings to inform strategies for implementing circular practices. • Apply R-strategies and circular business modeling tools independently to real-world cases. • Lead the transformation process, conceptualize new circular models, aligning strategies with circular principles. <p>Modul Part C: Corporate Sustainability Performance Seminar (Sustainable Finance Management)</p> <p>Knowledge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Know state-of-the-art application of sustainable finance concepts, methods, and instruments. • Know the factors influencing sustainability decisions in an operative and strategic level. • Know the financial risks impacting sustainability including appropriate controlling and management measures. • Understand legal rules influencing sustainable finance. <p>Skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyze a company's footprint of financial strength and sustainability. • Find strategies for approaching decision making situations based on the ESG methodology (Environmental – Social – Governance Sustainability), particularly to deal with conflicts of interests. <p>Responsibility and autonomy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyze case studies independently or collaboratively in teams. • Communicate findings through written analyses, memos, and persuasive presentations. • Acquire and research economic information, including utilizing online resources. • Solve complex practical problems, facilitate task-oriented discussions, and lead business teams. • Deliver structured presentations to effectively convey ideas to an audience.
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
Fluently spoken and written English

<p>Lehr- und Lerninhalte</p> <p>Key concepts of sustainability or ESG performance management and sustainability or ESG performance measurement with special emphasis on Circular Economy and Resource Management:</p> <p>Modul Part A + B: Corporate Sustainability Performance Tools & Cases (Circular Economy)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Challenges of the Linear Economy • Transformation to a Circular Economy • 10R-Strategies of the Circular Economy • Circular Business Models and Circular Ecosystems • Digital Technologies for a Circular Economy • Barriers and Drivers of the Circular Economy • A Roadmap Towards a Circular Economy <p>Modul Part C: Corporate Sustainability Performance Seminar (Sustainable Finance Management)</p> <p>Topics vary in each semester and are related to corporate sustainability performance measurement or management with a special emphasis on Sustainable Finance Management.</p> <p>“Sustainable Finance Management” integrates the common perspective of corporate finance with the particular scope on sustainability to achieve a deep understanding of all major facets of funding in a holistic context. Students are required to transform complex study contexts in order to solve the provided case studies with a scope on the ESG methodology (Ecological – Socially – Governance sustainability). One example is the application of funding instruments to support decision-making regarding targets of sustainability.</p> <p><i>Focus areas will be provided at the beginning of each semester.</i></p>
<p>Lehrmethoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectures with seminar-style discussions, instructions, exercises, and a business simulation game • Individual and case study discussions, group-based collaborative learning, presentations, and result discussions
<p>Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)</p> <p>The portfolio examination P (1PF) for the entire module typically consists of:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Sustainability Performance Tools: <ul style="list-style-type: none"> • 1P (StA) Seminar paper • Corporate Sustainability Performance Case Studies: <ul style="list-style-type: none"> • judged “Presentations” during the semester • Corporate Sustainability Performance Seminar: <ul style="list-style-type: none"> • 1P (StA) Seminar paper or concept seminar with practise partner (if possible) <p><i>The respective forms of assessment will be announced at the beginning of the course</i></p>
<p>Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente</p> <p>Compulsory literature:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stahel, W. R.: <i>The Circular Economy. A User's Guide</i>, Routledge (2019) • Tonelli, M., Cristoni, N.: <i>Strategic Management and the Circular Economy</i>, Routledge (2019) • Weetman, C.: <i>A Circular Economy Handbook For Business and Supply Chain</i>, Kogan Page Publishers (2016) • Lacy, P., Long, J., Spindler, W.: <i>The Circular Economy Handbook</i>, Palgrave (2020) • De Angelis, R.: <i>Business Models in the Circular Economy, Concepts, Examples and Theory</i>, Palgrave (2018) • Ulshöfer, G., Feuchte B.: <i>Finanzmarktakteure und Corporate Social Responsibility. Ordnungspolitik, Transparenz, Anlagestrategien</i>. Herausgeber: Ulshöfer, Feuchte (2011) • Berk, J. B; DeMarzo, P. M.: <i>Corporate finance</i>. 5th ed. Boston, Pearson (2019)

- Bönning, M., Hassler R.: „*Nachhaltigkeitsratings*.“ In Handbuch Ratings, von Hans E. Büschgen, Oliver Everling, 363-381. Wiesbaden, Gabler Verlag, 2007
- Schoenmaker, D., & Schramade, W.. *Principles of Sustainable Finance*. Oxford, Oxford University Press (2019)

To supplement the course, academic articles, studies, videos, websites, and additional literature will be announced or made available on Moodle before and during the semester.



Modulname	Nummer
Sustainable Business Design and Innovation	40200
Modulverantwortliche/r	
Prof. Dr. Thomas Wunder	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	12
Semesterwochenstunden	8
Empfohlenes FS	4
Alternativ empfohlene Fachsemester	5
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminaristischer Unterricht, Seminar
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	90
Umfang Selbststudium (in Stunden)	270
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	360,0
Lehrsprache	englisch

Lernergebnisse
Knowledge The students <ul style="list-style-type: none">• understand the strategic thinking and framing of sustainability as a driver for business innovation,• can apply conventional business modeling approaches and tools to analyze and develop business models,• understand principles and differences between conventional and sustainable business models,• can leverage GenAI for identifying and transferring sustainable business model patterns to solve business challenges,• can apply sustainable business modeling approaches and tools to analyze and develop business models for sustainability,• understand the role of “patterns” for strategic ideation and business model design,• can apply sustainable business model patterns for ideation and out-of-the box thinking for sustainable business model innovation.
Skills The students <ul style="list-style-type: none">• can apply objective and critical thinking regarding sustainability,• can apply concepts in real-life or teaching case studies individually or in teams,• can conduct a systematic literature review both with contemporary research methods and with the support of GenAI• can reflect on and improve their working methods and their results,• can present their results to decision makers or other groups and engage in related discussions.
Responsibilities and autonomy The students <ul style="list-style-type: none">• can organize themselves and to work in teams to collect information and solve problems,• can manage real-live company projects or case studies for sustainable business design,• can motivate themselves and others,
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
Modul des Schwerpunkts aus dem 3. Semester werden vorausgesetzt. Die Inhalte bauen aufeinander auf. Fluency in spoken and written English

<p>Lehr- und Lerninhalte</p> <p>Sustainable Business Design and Innovation Tools:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustainable entrepreneurship foundations such as mindsets, theories, processes, and tools, • conventional business modelling tools such as Business Model Canvas, St. Gallen Business Model Navigator etc., • difference between value and impact and related principles of conventional and sustainable business modelling, • sustainable business models tools such as Sustainable Business Model Canvas, Triple Layered Business Model Canvas, Flourishing Business Model Canvas, Sustainable Business Model Canvas, Value Mapping Tool etc., • pattern-based strategic ideation and conventional business model patterns, • sustainable business design based on sustainable business model patterns to solve socio-ecological issues in a profitable way. <p>Sustainable Business Design and Innovation Cases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Application of sustainable business design thinking and selected approaches and methods to solving business challenges that require strategic ideation and novel solutions (e.g., through continuous assignments, solving a real problem with a partner company, teaching cases or entrepreneurship competitions/pitches) <p>Sustainable Business Design and Innovation Seminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminar topics are derived from real-life strategic sustainability or ESG issues in companies and vary in each semester. They may include the solving of a real problem with a partner company and/or teaching case assignments on selected topics in the areas of sustainable business design and business model innovation. Topics are typically related to specific high-priority focal areas from relevant disclosure requirements and may include: • Sustainability matters (e.g., 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. • Specific high-priority industry sectors (e.g., Agriculture, Forestry and Fishing, Manufacturing, Energy and Water, Mobility, Transportation, and Logistics, Information and Communications Technology, Construction and Real Estates.
<p>Lehrmethoden</p> <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 • Selbständiges Literaturstudium
<p>Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)</p> <p>Portfolioprüfung P (1PF) für das Gesamtmodul setzt sich typischerweise zusammen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Business Design and Innovation Tools: <ul style="list-style-type: none"> • P (1K, 60min) • Sustainable Business Design and Innovation Case Studies: <ul style="list-style-type: none"> • bewertete "Ongoing Assignments" während des Semesters • Sustainable Business Design and Innovation Seminar: <ul style="list-style-type: none"> • P (1StA) Seminararbeit bzw. Konzeptionsseminar mit Praxispartner (wenn möglich) <p>Jeweilige Formen der Leistungsbewertung werden zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>
<p>Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente</p> <p>Verpflichtende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wunder, T.: <i>Essentials of Strategic Management</i>. Effective Formulation and Execution of Strategy in the Era of Sustainability, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2023) [particularly chapter 3.5] • Lüdeke-Freund, F., Breuer, H., Massa, L.: <i>Sustainable Business Model Design</i>. 45 Patterns. (2022)

- Wunder, T. (Ed.): *Rethinking Strategic Management. Sustainable Strategizing for Positive Impact*, Cham, Switzerland, Springer Nature (2019)
- Schaltegger, S., Wagner, M.: *Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions*. In: *Business Strategy and the Environment*. 20, 222-237 (2011)

Empfohlene Literatur:

Jeweils in der neuesten Auflage;

- Amit, R., Zott, C.: *Business Model Innovation Strategy. Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders*, Wiley (2021)
- Linz, C., Müller-Stewens, G., Zimmermann, A.: *Radical Business Model Transformation. Gaining the Competitive Edge in a Disruptive World*, Kogan Page (2017)
- Wunder, T. (Hrsg.): *CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt*, Springer Gabler (2017) (insbes. Kap. 4 & 6)

Zur Ergänzung werden Fachartikel, Studien, Videos, Webseiten und weitere Literatur vor und während des Semesters auf Moodle bekanntgegeben bzw. bereitgestellt.



Modulname	Nummer
Masterarbeit	90100
Modulverantwortliche/r	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	16
Semesterwochenstunden	
Empfohlenes FS	4
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Umfang Selbststudium (in Stunden)	517
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	480,0

Lernergebnisse
<p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Ziel der Masterarbeit ist es, dass die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, ein dem Abschluss angemessenes Thema selbstständig zu bearbeiten. Dabei sollen wissenschaftliche Standards sowohl auf formaler als auch auf inhaltlicher Ebene eingehalten und die Bearbeitung effizient organisiert werden. Die erforderliche Literaturrecherche soll eigenständig und akademisch angemessen erfolgen, ohne den praktischen Bezug der Arbeit zu verlieren, insbesondere bei Kooperationen mit Unternehmen.</p> <p>Gemäß den Dublin Descriptions der Hochschulrektorenkonferenz sollen die Absolventen:</p> <p><i>„Wissen und Verstehen demonstrieren, das auf dem im grundständigen Studium erworbenen Wissen aufbaut und darüber hinausgeht, und die Grundlage für originäre Anwendungen oder Weiterentwicklungen von Ideen bildet, oft im Forschungskontext.“</i></p> <p><i>“Wissen und Verstehen anwenden sowie Problemlösungsfähigkeiten in neuen und unvertrauten, auch multi-disziplinären, Zusammenhängen im Bereich des Studienfachs demonstrieren.“</i></p> <p><i>“Wissen integrieren, mit Komplexität umgehen und Urteile auf unvollständiger oder beschränkter Informationsgrundlage bilden können, unter Berücksichtigung sozialer und ethischer Verantwortung.“</i></p> <p><i>“Das erworbene Wissen und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen klar und eindeutig gegenüber Fach- und Laienpublikum kommunizieren. Die Befähigung zu wissenschaftlicher Selbstständigkeit und Unabhängigkeit nachweisen, mit Blick auf weiterführende Studien wie eine Promotion.“</i></p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sollen in der Lage sein, methodische Ansätze zur Lösung wissenschaftlicher Fragestellungen anzuwenden. Dies umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die eigenständige Planung und Durchführung von Forschungsprojekten. • Die Anwendung geeigneter wissenschaftlicher Methoden zur Datenerhebung und -analyse. • Die kritische Bewertung und Interpretation von Forschungsergebnissen. • Die Fähigkeit, komplexe wissenschaftliche Inhalte verständlich und strukturiert darzustellen. <p><u>Selbstkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sollen eine kritische und analytische Auseinandersetzung mit komplexen Themen entwickeln. Die Fähigkeit zur Reflexion und Selbstbewertung erlangen. Eigenverantwortlich und zielorientiert arbeiten können.</p>
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
Die Masterarbeit kann nur ablegen, wer die Prüfungsleistungen der ersten drei Lehrplansemester erfolgreich abgelegt hat.
Lehr- und Lerninhalte
<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>

Lehrmethoden
<ul style="list-style-type: none">• 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 eines schriftlichen Gutachtens zur Benotung der Arbeit
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
MT - Masterthesis (16 ECTS) <ul style="list-style-type: none">• Masterseminar: siehe Siehe Modul Nr. 90100
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
Pflichtliteratur: <ul style="list-style-type: none">• Je nach Themenbereich verschieden Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none">• Theisen, M.R.: <i>Wissenschaftliches Arbeiten. Technik – Methodik – Form</i>, Vahlen (2011)• Theisen, M.R.: <i>ABC des wissenschaftlichen Arbeitens. Erfolgreich in Schule, Studium und Beruf</i>, dtv (2006)• Disterer, G.: <i>Studienarbeiten schreiben. Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften</i>, Springer (2014)

↑

Modulname	Nummer
Masterseminar	90200
Modulverantwortliche/r	
Studiengang	
Advanced Management	

ECTS	2
Semesterwochenstunden	2
Empfohlenes FS	4
Moduldauer	1
Modultyp	Pflichtfach
Art der Lehrveranstaltung	Seminar
Umfang Kontaktstudium (in Stunden)	23
Umfang Selbststudium (in Stunden)	
Umfang Praxiszeit (in Stunden)	
Arbeitsaufwand gesamt (in Stunden)	60,0

Lernergebnisse
<p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Ziel der Masterarbeit ist es, dass die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, ein dem Abschluss angemessenes Thema selbstständig zu bearbeiten. Dabei sollen wissenschaftliche Standards sowohl auf formaler als auch auf inhaltlicher Ebene eingehalten und die Bearbeitung effizient organisiert werden. Die erforderliche Literaturrecherche soll eigenständig und akademisch angemessen erfolgen, ohne den praktischen Bezug der Arbeit zu verlieren, insbesondere bei Kooperationen mit Unternehmen.</p> <p>Gemäß den Dublin Descriptions der Hochschulrektorenkonferenz sollen die Absolventen:</p> <p><i>„Wissen und Verstehen demonstrieren, das auf dem im grundständigen Studium erworbenen Wissen aufbaut und darüber hinausgeht, und die Grundlage für originäre Anwendungen oder Weiterentwicklungen von Ideen bildet, oft im Forschungskontext.“</i></p> <p><i>“Wissen und Verstehen anwenden sowie Problemlösungsfähigkeiten in neuen und unvertrauten, auch multi-disziplinären, Zusammenhängen im Bereich des Studienfachs demonstrieren.“</i></p> <p><i>“Wissen integrieren, mit Komplexität umgehen und Urteile auf unvollständiger oder beschränkter Informationsgrundlage bilden können, unter Berücksichtigung sozialer und ethischer Verantwortung.“</i></p> <p><i>“Das erworbene Wissen und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen klar und eindeutig gegenüber Fach- und Laienpublikum kommunizieren. Die Befähigung zu wissenschaftlicher Selbstständigkeit und Unabhängigkeit nachweisen, mit Blick auf weiterführende Studien wie eine Promotion.“</i></p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sollen in der Lage sein, methodische Ansätze zur Lösung wissenschaftlicher Fragestellungen anzuwenden. Dies umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die eigenständige Planung und Durchführung von Forschungsprojekten. • Die Anwendung geeigneter wissenschaftlicher Methoden zur Datenerhebung und -analyse. • Die kritische Bewertung und Interpretation von Forschungsergebnissen. • Die Fähigkeit, komplexe wissenschaftliche Inhalte verständlich und strukturiert darzustellen. <p><u>Selbstkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sollen eine kritische und analytische Auseinandersetzung mit komplexen Themen entwickeln. Die Fähigkeit zur Reflexion und Selbstbewertung erlangen. Eigenverantwortlich und zielorientiert arbeiten können.</p>
Voraussetzungen und Begleitbedingungen (falls zutreffend)
Die Masterarbeit kann nur ablegen, wer die Prüfungsleistungen der ersten drei Lehrplansemester erfolgreich abgelegt hat.
Lehr- und Lerninhalte
<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>

Lehrmethoden
<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
Zu erbringende Prüfungsleistung (inkl. Studienleistung)
1P (RE)
Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente
<p>Pflichtliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Je nach Themenbereich verschieden <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Theisen, M.R.: <i>Wissenschaftliches Arbeiten. Technik – Methodik – Form</i>, Vahlen (2011)• Theisen, M.R.: <i>ABC des wissenschaftlichen Arbeitens. Erfolgreich in Schule, Studium und Beruf</i>, dtv (2006)• Disterer, G.: <i>Studienarbeiten schreiben. Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften</i>, Springer (2014)

↑

Weitere Hinweise

Nähere Informationen zu den Lehrenden, Lehrveranstaltungen, Prüfungsformen etc. sind dem Vorlesungsverzeichnis zu entnehmen.

Bei eventuellen Abweichungen sind die Angaben in der Studien- und Prüfungsordnung, in der jeweils gültigen Fassung, rechtlich bindend.