



Modulhandbuch

**Master-Studiengang
Betriebswirtschaft**

Hochschule Wismar

Wismar, 2021



Inhaltsverzeichnis

Unternehmensethik.....	3
Wissenschaftstheorie	4
Empirische Wirtschaftsforschung	6
Strategisches Management	8
Globalisierung der Wirtschaft	10
Strategisches Controlling.....	12
Internationales Controlling	14
Hauptseminar Controlling.....	16
Corporate Finance	18
Internationales Finanzmanagement.....	20
Portfoliomanagement	22
Hauptseminar Finanzierung.....	23
Internationales Marketing.....	25
Lebensstil und Konsumverhalten.....	27
Hauptseminar Marketing und Vertrieb	28
Personalführung.....	30
Change Management.....	32
Hauptseminar Personal und Organisation	34
Marketingcontrolling	36
Finanzcontrolling.....	38
Personalcontrolling	40
Employer Branding	42
Wahlmodul 1	44
Wahlmodul 2	45
Master-Thesis und Kolloquium	46



Modulnummer/Code	PM 1
Modulbezeichnung deutsch	Unternehmensethik
Modulbezeichnung englisch	Business Ethics
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Guido Hölker
Dozent(in)	Prof. Dr. Guido Hölker
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen von Philosophie und Ökonomik • Grundlagen von allgemeiner Wirtschaftsethik • unternehmensethische Ansätze • führungsethische Ansätze • Fallstudien und praktische Übungen
Qualifikationsziele	<p>Kognitive Ziele: Basiskenntnisse der allgemeinen und Wirtschaftsethik, Wissen um und Verständnis von Unternehmensethik und Führungsethik, Reflexion eigenen Handelns in Unternehmens- und Personalführung, Analyse von Handlungen und Handlungsbedingungen.</p> <p>Konative Ziele: Entscheidungsfindung im Spannungsfeld von Gewinnstreben und Moral, Bildung moralischer Resilienz, praktische Umsetzung in Unternehmens- und Personalführung</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50; Methodenkompetenz: 20; Systemkompetenz: 20; Sozialkompetenz: 10.</p>
Sprache	Deutsch und Englisch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht, selbständige Gruppenarbeiten, <i>inverted classroom</i>
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaft. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 2 SWS Übung
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Prüfungsvorleistung	Keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder APL (Gruppen- und Einzelleistungen)
ECTS-Leistungspunkte	3 CP
Arbeitsaufwand	90 Stunden, davon entfallen 48 Stunden auf Präsenzveranstaltungen (einschl. Online-Unterricht) und 42 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Goshal: „bad management theories are destroying good management practices“, AIM. • Hölker: „Kommunikative Führungsethik“, Springer VS. • Kuhn/Weibler: „Führungsethik in Organisationen“, Kohlhammer. • Suchanek: „Unternehmensethik“, UTB. <p>(Verwendet wird die jeweils aktuellste Auflage.)</p>



Modulnummer/Code	PM 2
Modulbezeichnung deutsch	Wissenschaftstheorie
Modulbezeichnung englisch	Scientific Theory
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Feuerhake
Dozent(in)	Prof. Dr. Christian Feuerhake
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der logischen Propädeutik • Induktion und Deduktion • Die Entwicklung des wissenschaftstheoretischen Denkens • Positivismus und Positivismuskritik • Kritischer Rationalismus und die Kritik am Kritischen Rationalismus • Wissenschaftlicher Wandel • Wissenschaft im gesellschaftlichen Kontext
Qualifikationsziele	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden die grundlegenden Ansätze wissenschaftlichen Denkens. Die Studierenden sollen dazu befähigt werden ihr eigenes wissenschaftliches Arbeiten im allgemeinen Kontext wissenschaftlicher und wissenschaftstheoretischer Diskurse einzuordnen und zu reflektieren. Darüber hinaus wird die Frage thematisiert, ob und inwieweit über das speziell in der Betriebswirtschaftslehre vorfindbare partikularistische Ausbildungs- und Verwertungsinteresse hinaus, Wissenschaft einen kulturellen Eigenwert besitzt bzw. besitzen sollte.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50; Methodenkompetenz: 20; Systemkompetenz: 20; Sozialkompetenz: 10.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Vorlesung und Übung
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaft Das Modul legt die Grundlagen für das Wissensgebiet „Wissenschaftstheorie“. Es kann auch in anderen sozialwissenschaftlichen Studiengängen, insbesondere Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 2 SWS Vorlesung / Übung
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	3 CP
Arbeitsaufwand	90 Stunden, davon entfallen 32 Stunden auf Präsenzveranstaltungen (einschl. Online-Unterricht) und 58 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	



Literaturangaben

- Seiffert, H.: Einführung in die Wissenschaftstheorie: (Beck Verlag) München.
- Schüle, J. A.; Reitze, S.: Wissenschaftstheorie für Einsteiger, (WUV UTB) Wien.
- Carrier, M.: Wissenschaftstheorie, 2. Aufl., (Junius Verlag) Hamburg.

(Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage)



Modulnummer/Code	PM 3
Modulbezeichnung deutsch	Empirische Wirtschaftsforschung
Modulbezeichnung englisch	Empirical Research in Economics
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. sc. pol. Hans-Eggert Reimers
Dozent(in)	Prof. Dr. sc. pol. Hans-Eggert Reimers
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Formulierung von überprüfbaren Hypothesen zu ökonomischen Zusammenhängen; • Datenerhebung und Aufbereitung von Daten; • multivariate Methoden und zeitreihenanalytische Prognoseverfahren; • Fallstudien zur Kapitalmarktanalyse, Marktforschung oder Unternehmensplanung.
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung: Die Studierenden kennen grundlegende multivariate Methoden sowie zeitreihenanalytische Prognoseverfahren und können diese problemadäquat einsetzen. Sie erkennen die Möglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Methoden.</p> <p>Methodenkompetenz/Wissenserschließung: Die Studierenden sind in der Lage, Forschungsergebnisse im Kontext der empirischen Wirtschaftsforschung aufzuarbeiten und diese in eigenständigen, forschungs- oder anwendungsorientierten Projekten zu integrieren.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen: Die Studierenden eignen sich strukturiertes, formales Denken an und können empirisch fundierte Positionen entwickeln sowie diese argumentativ vertreten.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	seminaristischer Unterricht, auch am PC
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaft Das Modul umfasst die empirische Wirtschaftsforschung. Es kann auch in anderen wirtschaftsnahen Studiengängen eingesetzt werden, in denen empirischen Methoden erforderlich sind.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 180 Minuten
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzstunden und 116 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung.
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	



Literaturangaben

- Eckey, H.-F.; Kosfeld, R.; Rengers, M.: Multivariate Statistik – Grundlagen, Methoden, Beispiel; Wiesbaden.
- Gujarati, D. N.: Basic Econometrics; Fourth international edition; Boston.
- Kleiber, C.; Zeileis, A.: Applied Econometrics with R; New York.
- Moosmüller, G.: Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung; München.
- Winker, P.: Empirische Wirtschaftsforschung; Heidelberg.

(Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage)



Modulnummer/Code	PM 4
Modulbezeichnung deutsch	Strategisches Management
Modulbezeichnung englisch	Strategic Management
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. rer. pol. Andreas Weigand
Dozent(in)	Prof. Dr. rer. pol. Andreas Weigand
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • strategische Unternehmensführung: Konzepte, Beispiele und Handlungskompetenz; • Veränderungsmanagement: Konzepte und Fallstudien; • aktuelle Themen aus Führung und Management, z. B. nachhaltige Unternehmensführung, interne Kundenorientierung; • Organisationsmodelle der Zukunfts- und Implementierungsstrategien.
Qualifikationsziele	<p>Zielsetzung ist es, neben der Wissensverbreiterung und -vertiefung die Anwendungskompetenz durch Fall- und Aufgabebearbeitung zu fördern. Weiter soll den Studierenden Raum für die Erprobung und Weiterentwicklung ihrer persönlichen Kompetenzen (Handlungs- und Sozialkompetenz) gegeben werden.</p> <p>Die Studierenden kennen wesentliche Konzepte des strategischen Managements und können die Besonderheiten und Unterschiede wiedergeben und erläutern.</p> <p>Für strategische Entscheidungen in Organisationen können die Studierenden geeignete Methoden zur Analyse, Strategieentwicklung und Auswahl auszuwählen und anwenden. Damit sind die Studierenden in der Lage unterschiedliche Aufgabenstellungen zu analysieren und methodisch zu bewerten. Die Studierenden können ausgewählte Instrumente des Strategischen Managements praktisch anwenden.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt Gewichten: Fachkompetenz: 20 Methodenkompetenz: 40 Systemkompetenz: 10 Sozialkompetenz: 30</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	seminaristischer Unterricht, Projektarbeit Die Veranstaltung kombiniert Vortrag, Lerngespräche, und begleitete Phasen des individuellen und gemeinschaftlichen „Selbstlernens“.
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaft Das Modul ist in allen wirtschaftsnahen Master-Studiengängen der Hochschule Wismar einsetzbar.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP



Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzstunden und 116 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung.
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none">• Weigand, A. Krause, S., Strategische Unternehmensführung.• Welge, M., Al-Laham, A., Strategisches Management.• Porter, M., Wettbewerbsstrategien. <p>(Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage)</p>



Modulnummer/Code	PM 5
Modulbezeichnung deutsch	Globalisierung der Wirtschaft
Modulbezeichnung englisch	Globalization of the Economy
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. rer. pol. Gudrun Peschutter
Dozent(in)	Prof. Dr. rer. pol. Gudrun Peschutter
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Internationaler Handel, internationale Handelspolitik • Internationale Faktorbewegungen • Zahlungsbilanz: statistische Konzeption, ökonomische Interpretation • Wechselkursentwicklung auf Devisenmärkten • Wechselkursregime, Währungsunion • internationale Wirtschaftsorganisationen • aktuelle Entwicklungen und Probleme im Bereich Globalisierung der Wirtschaft
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden können die grundlegenden außenwirtschaftlichen Aktivitäten verstehen, die zur Globalisierung des Wirtschaftsgeschehens führen. Sie können deren Auswirkungen für unterschiedliche Wirtschaftsräume erklären. Sie erkennen die Möglichkeiten und Grenzen nationaler und internationaler wirtschaftspolitischer Gestaltung dieses Prozesses.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, auf Basis des erworbenen Wissens unvorhergesehene und aktuelle Tendenzen der Globalisierung eigenständig problembezogen zu analysieren. Sie können eigene wirtschaftspolitische Lösungsvorschläge hierzu entwickeln und vergleichend diskutieren.</p> <p>Die Studierenden eignen sich strukturiertes, globales Denken an. Sie können wissenschaftlich fundierte und gesellschaftspolitisch verantwortungsvolle Positionen entwickeln und diese argumentativ vertreten. Sie sind imstande, neue Forschungsergebnisse im Kontext der Globalisierung einzuordnen und diese in eigenständigen, forschungs- oder anwendungsorientierten Projekten zu integrieren.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50, Methodenkompetenz: 40,</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele, Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaft Das Modul legt die Grundlagen für das Wissensgebiet „Globalisierung der Wirtschaft“. Es kann auch in anderen wirtschaftsnahen Studiengängen eingesetzt werden, in denen diesbezügliche Grundlagen erforderlich sind.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS Vorlesung / Übung
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder alternative Prüfungsleistung



ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 116 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none">• Krugmann, P. R.; M. Obstfeld: Internationale Wirtschaft, Theorie und Politik der Außenwirtschaft, München u. a. (Pflichtlektüre).• Eibner, W.: Internationale Wirtschaftliche Integration, München, Wien.• Morasch, K, F. Bartholomae: Internationale Wirtschaft – Handel und Wettbewerb auf globalen Märkten, Stuttgart.• Rugman, A. M., R. M. Hodgetts: International Business, Harlow. <p>(Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage)</p>



Modulnummer/Code	C 1
Modulbezeichnung deutsch	Strategisches Controlling
Modulbezeichnung englisch	Strategic Controlling
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Kai Heuer
Dozent(in)	Prof. Dr. Kai Heuer
Modulinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen: Einordnung des strategischen Controllings, Unternehmensführung als Prozess und Institution, Controlling als Konzept der wertzielorientierten Rationalitätssicherung; Gegenstand, Prozess und Träger des strategischen Managements; Ziele, Aufgaben und Prozess des strategischen Controllings; Träger des strategischen Controllings 2. Strategisches Controlling in der Phase der Strategieentwicklung; strategisches Zielplanung, strategische Analysen und Prognosen zu Umfeld und Unternehmen; Erarbeiten und Bewerten von Handlungsalternativen und Strategiewahl; Balanced Scorecard als phasenübergreifendes Instrument 3. Strategisches Controlling in der Phase der Strategieimplementierung; strategiegerechte Personen und Organisationen; Einsatz von Projektmanagement 4. Strategisches Controlling in der Phase der strategischen Kontrolle; Prämissenkontrolle, Konsistenzkontrolle und Implementierungskontrolle 5. Risikomanagement als strategieübergreifendes Aufgabenfeld; Risiko und Enterprise-Risk-Management (ERM); Prozess des Risikomanagements
Qualifikationsziele	<p>Nach dem Besuch der Veranstaltung sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • strategisches Controlling als Schnittstelle vom Controlling zum strategischen Management, Finanzmanagement und Marketing begreifen, • die Zielsetzungen des strategischen Controllings als Steuerung von Erfolgspotenzialen kennen, • mit Unternehmens- und Umweltanalyse sowie Portfoliotechniken vertraut sein, • ausgewählte Instrumente des strategischen Controllings beherrschen und kritisch hinterfragen, • in der Praxis eingesetzte strategische Controllingansätze anwenden und imstande sein, Konzepte situationsangemessen auszuwählen und die Leistungsfähigkeit eingesetzter Verfahren zu beurteilen, • für Schnittstellenprobleme, Zielkonflikte und Fehlerquellen sensibilisiert sein, • in der Lage sein, Handlungsbedarfe zu analysieren und in eigenständige, forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte zu integrieren, • damit in die Lage versetzt werden, die Besonderheiten, Grenzen und Terminologien zum strategischen Controlling zu kennen und darzustellen, • aufbauend auf dem Wissen und Verstehen, welches



	<p>normalerweise auf Bachelor-Ebene besteht, Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen anwenden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich neues Wissen und Können selbständig aneignen, integrieren und mit Komplexität umgehen, • weitgehend selbstgesteuert eigenständige anwendungs- oder forschungsorientiert Projekte durchführen, • Schlussfolgerungen hieraus und die diesen zugrunde liegenden Informationen in klarer und eindeutiger Weise auf wissenschaftlichem Niveau zu vermitteln. <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50%, Methodenkompetenz: 20%, Systemkompetenz: 20%, Sozialkompetenz: 10%.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht als Auftakt, durch Dozenten begleitete Behandlung von Fallbeispielen; Präsentation von Ergebnissen
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Controlling“ Das Modul baut auf grundlegenden Controllingkenntnissen auf und erweitert diese auf controllingrelevante Problemstellungen aus dem strategischen Management. Es ist in allen wirtschaftsnahen Studiengängen verwendbar.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Controlling“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 60 Stunden auf Präsenzstunden und 120 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	30
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, D.A./McLoughlin, D.: Strategic Market Management, Chichester: Wiley. • Alter, R.: Strategisches Controlling, München: Oldenbourg Verlag. • Baum, H.-G./Coenenberg, A.G./Günther, T.: Strategisches Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. • Buchholz, L.: Strategisches Controlling, Wiesbaden: Springer. • Graumann, M.: Controlling, IDW-Verlag, Düsseldorf. • Horvath, P.: Controlling, München. • Welge, M.K./Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden: Springer-Gabler. <p>(Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage)</p>



Modulnummer/Code	C 2
Modulbezeichnung deutsch	Internationales Controlling
Modulbezeichnung englisch	International Controlling
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Kai Heuer
Dozent(in)	Prof. Dr. Kai Heuer
Modulinhalte	<p>Lehrveranstaltungen und Fallstudien aus den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonderheiten der Informationsversorgung im international tätigen Konzern - Organisation des betrieblichen Rechnungswesens im international tätigen Konzern - Verrechnungspreise für interne Leistungen - Umgang mit Wechselkursrisiken (operativ und strategisch) - Mehrdimensionale Auswertungen und Konsolidierungen innerhalb der Erfolgsrechnung - Ressourcensteuerung im internationalen Konzern - Internationalisierungsstrategien
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> • wichtige Fragestellungen im Controlling internationaler Konzerne und von Auslandsaktivitäten kennen lernen, • die Grundlage des Controllings internationaler Unternehmen und Einzelprobleme der Entscheidungsunterstützung im Auslandsgeschäft diskutieren, • Störfaktoren des internationalen Controllings und ihren Umgang damit begreifen, • die Erfolgsmessung und das Berichtswesen im globalen Kontext erörtern, • strategische Entscheidungen des internationalen Managements analysieren, • Ansätze zur Organisation des internationalen Controllings aufzeigen können und • auch die in anderen Veranstaltungen erworbenen Kenntnisse auf Besonderheiten in der Struktur international tätiger Unternehmen anwenden, • in der Lage sein, Handlungsbedarfe zu analysieren und in eigenständige, forschungs- oder anwendungs- orientierte Projekte zu integrieren, • damit in die Lage versetzt werden, die Besonderheiten, Grenzen und Terminologien zum internationalen Controlling zu kennen und darzustellen, • aufbauend auf dem Wissen und Verstehen, welches normalerweise auf Bachelor-Ebene besteht, Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen anwenden, • sich neues Wissen und Können selbständig aneignen, integrieren und mit Komplexität umgehen, • weitgehend selbstgesteuert eigenständige anwendungs- oder forschungsorientiert Projekte durchführen, • Schlussfolgerungen hieraus und die diesen zugrunde liegenden Informationen in klarer und eindeutiger Weise auf wissenschaftlichem Niveau zu vermitteln.



	Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 40%, Sozialkompetenz: 20% Methodenkompetenz: 20%, Systemkompetenz: 20%.
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht als Auftakt, durch Dozenten begleitete Behandlung von Fallbeispielen; Präsentation von Ergebnissen
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Controlling“ Das Modul baut auf grundlegenden Controllingkenntnissen auf und erweitert diese auf controllingrelevante Problemstellungen aus dem strategischen Management. Es ist in allen wirtschaftsnahen Studiengängen verwendbar.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Controlling“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 60 Stunden auf Präsenzstunden und 120 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	30
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Hoffjan, A.: Internationales Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Hoffjan, A./Weber, J.: Internationales Controlling: Steuerung von Auslandsgeschäften, in: Weber, J. (Hrsg.): Advanced Controlling, Weinheim: Wiley-VHC-Verlag. • Weber, J./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Welge, M.K./Holtbrügge, D.: Internationales Management, Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Zentes, J./Swoboda, B. (Hrsg.): Fallstudien zum internationalen Management, Wiesbaden: Gabler. <p>(Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage)</p>



Modulnummer/Code	C 3
Modulbezeichnung deutsch	Hauptseminar Controlling
Modulbezeichnung englisch	Advanced Seminar Controlling
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Kai Heuer
Dozent(in)	Prof. Dr. Kai Heuer
Modulinhalte	<p>Es werden wechselnde aktuelle Themenschwerpunkte im Bereich des Controllings bearbeitet. Ziel ist die eigenständige wissenschaftliche Analyse einer ausgewählten Thematik. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden im Rahmen eines Vortrags dem Teilnehmerkreis präsentiert.</p> <p>Den Masterstudierenden soll hier die Gelegenheit geboten werden, sich durch das Erlernen von Forschungsmethoden und das Kennenlernen spezifischer Forschungsfragen auf ihre Masterarbeit vorzubereiten. Die Arbeiten sollen generell einen bewerteten Überblick über die relevante Forschungslandschaft des jeweiligen - idealerweise aber nicht notwendigerweise bereits nahe am Masterthema liegenden - Themengebiets geben.</p>
Qualifikationsziele	<p>Selbständige, kritische und umfassende Analyse einer ausgewählten Thematik sowie sichere Präsentation der Ergebnisse. Durch die zusätzliche Diskussion bzw. Verteidigung der Ergebnisse sollen zudem soziale Kompetenzen gefördert werden.</p> <p>Darüber hinaus sollen durch die tiefgehende Analyse der betrachteten Thematik Fähigkeiten verbessert werden, zukünftige Entwicklungstendenzen abzuleiten.</p> <p>Handlungsbedarfe analysieren und in eigenständige, forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte zu integrieren.</p> <p>Besonderheiten, Grenzen und Terminologien zu einem speziellen Thema des Controllings zu kennen, darzustellen und Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen anwenden.</p> <p>Dabei sich neues Wissen und Können selbständig aneignen, integrieren und mit Komplexität umgehen sowie weitgehend selbstgesteuert eigenständige anwendungs- oder forschungsorientiert Projekte durchführen.</p> <p>Schlussfolgerungen hieraus und die diesen zugrunde liegenden Informationen in klarer und eindeutiger Weise auf wissenschaftlichem Niveau zu vermitteln.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 40%, Methodenkompetenz: 30%, Systemkompetenz: 20%, Sozialkompetenz: 10%.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht als Auftakt, durch Dozenten begleitete weitgehend selbständige wissenschaftlich fundierte Analyse von Controllingthemen, Diskussion / Verteidigung von Ergebnissen
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Controlling“ Das Modul baut auf den Controllingmodulen C 1 und C 2 auf und



	erweitert diese auf vertiefte controllingrelevante Problemstellungen. Es ist für Studierende des Schwerpunktes Controlling in Masterstudiengängen verwendbar.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Controlling“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	8 CP
Arbeitsaufwand	240 Stunden, davon entfallen 60 Stunden auf Präsenzstunden und 180 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Erstellen einer Hauptseminararbeit, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Heuer, K.: Controlling, München: Oldenbourg. • Horvath, P.: Controlling, München: Vahlen. • Jung, H.: Controlling, München: Oldenbourg. • Macintosh, N./Quattrone, P.: Management Accounting and Control Systems, New York, NY: Wiley, J/VCH. • Reichmann, T.: Controlling mit Kennzahlen, München: Vahlen. • Weber, J./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel. <p>(Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage)</p>



Modulnummer/Code	F 1
Modulbezeichnung deutsch	Corporate Finance
Modulbezeichnung englisch	Corporate Finance
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. rer. pol. Kai Neumann
Dozent(in)	Prof. Dr. rer. pol. Kai Neumann
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhang von Investitions- und Finanzierungsmaßnahmen; • Finanzierungstheorie; • Investitions- und Kapitalmarkttheorie; • Methoden der Unternehmensbewertung, insbesondere DCF-Methode; • Grundlagen derivativer Finanzinstrumente.
Qualifikationsziele	<p>Das Modul vermittelt folgende instrumentale Kompetenzen:</p> <p>Der Studierende erkennt den Einsatz derivativer Finanzinstrumente für das Risikomanagement.</p> <p>Der Studierende berechnet die zur Unternehmensbewertung nach der DCF-Methode relevanten Renditeforderungen der Kapitalgeber auf Basis der modernen Investitions- und Kapitalmarkttheorie.</p> <p>Das Modul vermittelt folgende systemische Kompetenz:</p> <p>Der Studierende bewertet die Vorteilhaftigkeit und Wertigkeit einer theoretisch fundierten Investitionsentscheidung (insbesondere zur Unternehmensbewertung).</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Finanzierung“ Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung Finanzierung. Es behandelt die kapitalmarktorientierte Finanzierung und Investition sowie die Unternehmensbewertung. Das entsprechende Verständnis der theoretischen Grundlagen der Unternehmensbewertung ist auch für den Masterstudiengang „Tax and Business Consulting“ geeignet.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Finanzierung“; Grundkenntnisse der Finanzierung und der Investitionsrechnung
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzstunden und 116 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung.



Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none">• Ballwieser, W.: Unternehmensbewertung – Prozess, Methoden und Probleme; Stuttgart.• Breuer, W.; Albach, H. (Hrsg.): Finanzierungstheorie – Eine systematische Einführung, in: Die Wirtschaftswissenschaften; Wiesbaden.• Steiner, M.; Bruns, C.; Stöckl, S.: Wertpapiermanagement: Professionelle Wertpapieranalyse und Portfoliostrukturierung; Stuttgart.• Zantow, R.; Dinauer, J.: Finanzwirtschaft des Unternehmens – Die Grundlagen des modernen Finanzmanagements; Pearson Studium, München; (Grundkenntnisse Finanzierung und Investitionsrechnung). <p>(Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage)</p>



Modulnummer/Code	F 2
Modulbezeichnung deutsch	Internationales Finanzmanagement
Modulbezeichnung englisch	International Finance Management
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Dozent(in)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Rahmenbedingungen des internationalen Finanzmanagements (insbes. Währungssysteme, Devisenmärkte, finanzwirtschaftliche Risiken und Besteuerung international agierender Unternehmen) - Grenzüberschreitende Investitions- und Finanzierungsentscheidungen - Exportfinanzierung und internationales Working Capital Management
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, grundlegende finanzwirtschaftliche Problemstellungen, die sich im Zusammenhang mit den globalen Verflechtungen international agierender Unternehmen ergeben, zu analysieren und entsprechende Lösungsansätze in Bezug auf das internationale Finanzmanagement zu entwickeln.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50%; Methodenkompetenz: 20%; Systemkompetenz: 20%; Sozialkompetenz: 10%.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Vorlesung, seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallbeispielen
Art und Verwendbarkeit	<p>Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Finanzierung“</p> <p>Das Modul kann auch in den Master-Studiengängen Tax and Business Consulting, Wirtschaftsrecht und Wirtschaftsinformatik eingesetzt werden, soweit vertiefte Kenntnisse der Unternehmensfinanzierung vorliegen. Der erfolgreiche Abschluss des Moduls F 1 „Corporate Finance“ bzw. eines vergleichbaren Moduls in den genannten Studiengängen sollte dabei vorausgesetzt werden.</p>
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS, davon 2 SWS Vorlesung, 1 SWS seminaristischer Unterricht und 1 SWS Übung
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Finanzierung“;
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzstunden und 116 Stunden auf begleitetes Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Bösch, Martin, Internationales Finanzmanagement: Rahmenbedingungen, Investitionen, Finanzierung und



Risikomanagement, Schäffer-Poeschel.

- Eiteman, David K. / Stonehill, Arthur I. / Moffet, Michael H., Multinational Business Finance, Pearson.
- Shapiro, Alan C., Multinational Financial Management, Wiley.
- Sperber, Herbert / Sprink, Joachim, Finanzmanagement internationaler Unternehmen: Grundlagen – Strategien – Instrumente, Kohlhammer.

(Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage)



Modulnummer/Code	F 3
Modulbezeichnung deutsch	Portfoliomanagement
Modulbezeichnung englisch	Portfoliomanagement
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. rer. pol. Gerhard Müller
Dozent(in)	Prof. Dr. rer. pol. Gerhard Müller
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Portfoliomanagement • Grundlagen der Portfoliotheorie • Asset Allocation • Fallstudie zur Überprüfung von Portfoliostrategie
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen der Portfolio- und Kapitalmarkttheorie. Sie sind mit den Modellen der Portfolio-Selection und den Kapitalmarktmodellen vertraut und daher in der Lage, diese im Prozess der Asset Allocation selbstständig anzuwenden. Sie können dafür die notwendigen IT-Techniken (z.B. Tabellenkalkulation) einsetzen und für komplexere Fallstudien selbstentwickelte Lösungen erstellen. Diese werden dann im Rahmen der Veranstaltungen präsentiert und diskutiert. Die Kompetenzen lassen sich daher wie folgt gewichten: Fachkompetenz 40%, Methodenkompetenz 30%, Systemkompetenz 20%, Sozialkompetenz 10%</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallstudien
Art und Verwendbarkeit	Das Modul kann auch in anderen wirtschaftsnahen Master-Studiengängen eingesetzt werden, soweit vertiefte Kenntnisse der Unternehmensfinanzierung vorliegen.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS, davon 2 SWS Vorlesung und 2 SWS Übung
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes 'Finanzierung'; Bachelor-Abschluss mit Schwerpunkt 'Finanzmanagement' ist empfehlenswert.
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzstunden und 116 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung.
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Steiner, Manfred / Bruns, Christoph / Stöckl, Stefan Wertpapiermanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart. • Mondello, Enzo Portfoliomanagement, Springer-Gabler Verlag, Wiesbaden. • Perridon Louis / Steiner Manfred / Rathgeber Andreas W. Finanzwirtschaft der Unternehmung, Vahlen Verlag, München. <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>



Modulnummer/Code	F 4
Modulbezeichnung deutsch	Hauptseminar Finanzierung
Modulbezeichnung englisch	Advanced Seminar Finance
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Dozent(in)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Modulinhalte	<p>Es werden wechselnde aktuelle finanzwirtschaftliche Themenschwerpunkte bearbeitet. Ziel ist die eigenständige wissenschaftliche Analyse einer ausgewählten Thematik. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden im Rahmen eines Vortrags dem Teilnehmerkreis präsentiert.</p> <p>Den Studierenden sollen sich dabei zudem durch das Vertiefen von Forschungsmethoden und das Kennenlernen spezifischer Forschungsfragen auf ihre Masterarbeit vorbereiten. Die Arbeiten sollen generell einen bewerteten Überblick über die relevante Forschungslandschaft des jeweiligen - idealerweise aber nicht notwendigerweise bereits nahe am Thema der Masterarbeit liegenden - Themengebiets geben.</p>
Qualifikationsziele	<p>Selbständige, kritische Analyse einer ausgewählten Thematik sowie sichere Präsentation der Ergebnisse. Durch die zusätzliche Diskussion bzw. Verteidigung der Ergebnisse soll die Fähigkeit zum wissenschaftlichen Arbeiten und soziale Kompetenzen gefördert werden.</p> <p>Darüber hinaus sollen durch die vertiefende Analyse der betrachteten Thematik die Fähigkeit verbessert werden, mögliche Entwicklungstrends im Themenfeld der Unternehmensfinanzierung abzuleiten und zu bewerten. Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 40%; Methodenkompetenz: 30%; Systemkompetenz: 20%; Sozialkompetenz: 10%.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht als Auftakt, durch Dozenten begleitete weitgehend selbständige wissenschaftlich fundierte Analyse von finanzwirtschaftlichen Themen, Diskussion / Verteidigung von Ergebnissen.
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Finanzierung“
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS, davon 2 SWS Seminar und 2 SWS Übung
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Finanzierung“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	8 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8/90
Arbeitsaufwand	240 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzstunden und 176 Stunden auf begleitendes Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	



Literaturangaben

- Bösch, Martin, Finanzwirtschaft: Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, Vahlen.
- Brealy, Richard A. / Myers, Stewart C. / Allen, Franklin, Principles of Corporate Finance, Mc Graw Hill.
- Copeland, Thomas E. / Weston, Fred J. / Shastri, Kuldeep, Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik: Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung, Pearson.
- Gräfer, Horst / Schiller, Bettina / Rösner, Sabrina, Finanzierung – Grundlagen, Institutionen, Instrumente und Kapitalmarkttheorie, Erich Schmidt Verlag.
- Perridon, Louis / Steiner, Manfred / Rathgeber, Andreas, Finanzwirtschaft der Unternehmung, Vahlen.
- Ross, Steward A. / Westerfield, Randolph W. / Jordan, Bradford D., Fundamentals of Corporate Finance, McGraw Hill.

(Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage)



Modulnummer/Code	M 1
Modulbezeichnung deutsch	Internationales Marketing
Modulbezeichnung englisch	International Marketing
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	N.N.
Dozent(in)	N.N.
Modulinhalte	<p>Lehrveranstaltungen aus den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kultur und Internationales Marketing - Internationale Marktforschung - Die Bedeutung der deutschen Auslandshandelskammern für die Internationale Markterschließung - Internationale Marketingstrategien - Kleinunternehmen im Internationalen Marketing - Ausgewählte Probleme der Produkthaftung - Internationales Marketingmix - Ethik, Globalisierungskritik und internationales Marketing
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> • wichtige Fragestellungen der internationalen Marktbearbeitung kennen lernen, • Die Bedeutung kulturspezifischer Unterschiede im Kaufverhalten erkennen und verstehen • die Anforderungen an internationale Vermarktungskonzepte im Kontext von Unternehmensstrategie und Unternehmensorganisation erkennen • alternative strategische Konzepte zur internationalen Markterschließung kennen und beurteilen • Die Besonderheiten im internationalen Marketingmix erkennen • für gesellschaftliche und ethische Fragestellungen im internationalen Marketing sensibilisiert werden <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50; Methodenkompetenz: 20; Systemkompetenz: 20; Sozialkompetenz: 10.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht als Auftakt, durch Dozenten begleitete Behandlung von Fallbeispielen; Präsentation von Ergebnissen
Art und Verwendbarkeit	<p>Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Marketing und Vertrieb“</p> <p>Geöffnet für andere Masterstudiengänge. Das Modul kann in wirtschaftsnahen Studiengängen eingesetzt werden.</p>
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Marketing und Vertrieb“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 60 Stunden auf Präsenzstunden



	und 120 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	30
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none">• Backhaus, K.; Voeth, M.: Internationales Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.• Meffert, H.; Burmann, Ch.; Becker, CH: Internationales Marketing- Management, Stuttgart Kohlhammer.• Keegan, W. J.; Schlegelmilch, B. B.; Stöttinger, B.: Globales Marketing-Management, München, Wien: Oldenbourg.



Modulnummer/Code	M 2
Modulbezeichnung deutsch	Lebensstil und Konsumverhalten
Modulbezeichnung englisch	Lifestyle and Consumer Behavior
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	N.N.
Dozent(in)	N.N.
Modulinhalte	Aktuelle Entwicklungen in der Lebensstil- und Konsumforschung Klassische Ansätze zum Lebensstil (Thorstein Veblen, Max Weber, Georg Simmel) Neuere Ansätze zum Lebensstil (Sinus-Institut, Gerhard Schulze, Pierre Bourdieu) Grundlagen des Konsumentenverhaltens Methoden der Konsumforschung und der Lebensstilforschung Neurowissenschaftliche Aspekte des Konsumentenverhaltens
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die sozialen und psychologischen Grundlagen und Determinanten des Konsumverhaltens zu erkennen. Auf dieser Grundlage sollen sie befähigt sein, Marketingstrategien zu entwickeln. Sie entwickeln ein Verständnis für die Diversifikation der Lebensstile. Sie erlernen Methoden der Erfassung von Lebensstilen und des Konsumverhaltens. Fachkompetenz 60, Methodenkompetenz 10, Systemkompetenz 10, Sozialkompetenz 20
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht Besuch von Werbeagenturen, Gastvorträge, Entwicklung von online-Lehreinheiten
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Marketing und Vertrieb“ Das Modul legt die Grundlagen für das Gebiet Lebensstil und Konsumverhalten. Es kann auch in anderen wirtschaftsnahen Studiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Marketing und Vertrieb“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/168 *0,9
Arbeitsaufwand	180 (64 Präsenz, 116 Selbststudium, Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung)
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Kroeber-Riel, Werner, Peter Weinberg und Andrea Gröppel-Klein: Konsumentenverhalten, München. • Roessel, Jörg, Gunnar Otto (Hrsg.): Lebensstilforschung, Wiesbaden. <p>(Verwendet wird die jeweils aktuellste Auflage.)</p>



Modulnummer/Code	M 3
Modulbezeichnung deutsch	Hauptseminar Marketing und Vertrieb
Modulbezeichnung englisch	Advanced Seminar Marketing and Sales
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	N.N.
Dozent(in)	N.N.
Modulinhalte	Es werden wechselnde aktuelle Themenschwerpunkte im Bereich des Marketings bearbeitet. Ziel ist die eigenständige wissenschaftliche Analyse einer ausgewählten Thematik. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden im Rahmen eines Vortrags dem Teilnehmerkreis präsentiert. Die erarbeiteten Ergebnisse dienen dabei auch als Grundlage für weitergehende Analysen im Seminar.
Qualifikationsziele	Selbständige, kritische Analyse einer ausgewählten Thematik sowie sichere Präsentation der Ergebnisse. Durch die zusätzliche Diskussion bzw. Verteidigung der Ergebnisse soll die Fähigkeit zum wissenschaftlichen Arbeiten und soziale Kompetenzen gefördert werden. Darüber hinaus sollen durch die tiefgehende Analyse der betrachteten Thematik Fähigkeiten verbessert werden, zukünftige Entwicklungstendenzen im Marketing-Management abzuleiten. Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 40; Methodenkompetenz: 30; Systemkompetenz: 20; Sozialkompetenz: 10.
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht als Auftakt, durch Dozenten begleitete weitgehend selbständige wissenschaftlich fundierte Analyse von Marketingthemen, Diskussion / Verteidigung von Ergebnissen
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Marketing und Vertrieb“ Geöffnet für Studierende des Schwerpunkts. Das Modul kann in wirtschaftsnahen Studiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Marketing und Vertrieb“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	8 CP
Arbeitsaufwand	240 Stunden, davon entfallen 60 Stunden auf Präsenzstunden und 180 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	30



Literaturangaben

Analyse der selbstgewählten Thematik unter besonderer Berücksichtigung der marketingspezifischen Fachzeitschriften wie z.B.:

- Journal of Marketing Research JMR
- Journal of Marketing
- Journal of International Marketing
- Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis ZFP
- Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung
- THEXIS – Fachzeitschrift für Marketing
- Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing



Modulnummer/Code	P 1
Modulbezeichnung deutsch	Personalführung
Modulbezeichnung englisch	Human Resources Management
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Dozent(in)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Entwicklungen in der Führungsforschung • Motivationstheorien und operative Motivationstechniken • Führungstheorien, -techniken und -stile sowie ihre Bedeutung und Wirkung im unternehmerischen Tagesgeschäft • Erklärungsmodelle für menschliches Verhalten in unternehmensinternen und -externen Kooperationsbeziehungen • Führung im internationalen Kontext: virtuelle, multilokale und dislokale Teams • Mitarbeiterführung und Prozessmanagement
Qualifikationsziele	<p>Der Kurs vermittelt notwendige Kenntnisse und Fähigkeiten für die Arbeit in operativen Führungsfunktionen. Die Studierenden sind in der Lage, selbständig geeignete Führungsmethoden situationsgerecht auszuwählen sowie entsprechende Handlungskonsequenzen abzuleiten und anzuwenden. Sie sind darüber hinaus in der Lage, ihr Führungsverhalten stets an sich ändernde unternehmerische Rahmenbedingungen und betriebliche Wertschöpfungsprozesse anzupassen. Die Studierenden besitzen die Kompetenz operative Führungsentscheidungen selbständig und unter Berücksichtigung möglicher Ergebnisszenarien durchzuführen, logisch zu begründen und in bilateraler sowie multilateraler Interaktion zu vertreten.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50; Methodenkompetenz: 20; Systemkompetenz: 20; Sozialkompetenz: 10.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Vorlesung (einschließlich ggf. Online-Module) und seminaristischer Unterricht, Exkursion (optional) sowie Gastvorträge (optional)
Art und Verwendbarkeit	<p>Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Personal und Organisation“</p> <p>Das Modul legt die Grundlagen für das Wissensgebiet der Personalführung. Es kann auch in anderen Studiengängen eingesetzt werden, in denen Grundlagen der Personalführung erforderlich sind.</p>
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS, davon 2 SWS Vorlesung, 1 SWS seminaristischer Unterricht und 1 SWS Übung
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder Alternative Prüfungsleistung



ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzveranstaltungen (einschl. Online-Unterricht) und 116 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none">• Frese, Erich; Graumann, Matthias, et al.: "Grundlagen der Organisation: Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung".• Jost, Peter-Jürgen: "Organisation und Motivation: eine ökonomisch-psychologische Einführung".• Kirchgässner, Gebhard: "Homo oeconomicus: das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften".• von Schubert, Andreas: „Kunden Führen: Wie interne Kundenorientierung Leistung und Motivation sichert“. <p>(Verwendet wird die jeweils aktuellste Auflage.)</p>



Modulnummer/Code	P 2
Modulbezeichnung deutsch	Change Management
Modulbezeichnung englisch	Change Management
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Dozent(in)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Ansätze der interdisziplinären Forschung zum Management unternehmerischer und betrieblicher Veränderungsmaßnahmen • Strategische und operative Ursachen von Veränderungen im Unternehmen • Planung und phasenweise Umsetzung von Veränderungsmaßnahmen • Ursachen von und Umgang mit Widerständen gegen unternehmerische Veränderungsmaßnahmen • Ursachen und Wirkungsweisen von Stress sowie Methoden der Kommunikation • Unternehmerische und individuelle Perspektiven des Veränderungserfolgs
Qualifikationsziele	<p>Der Kurs vermittelt notwendige Kenntnisse und Fähigkeiten für die erfolgreiche Planung, Umsetzung und Kontrolle notwendiger Veränderungsmaßnahmen im Unternehmen. Die Studierenden sind in der Lage, äußere und innere Einflussfaktoren zu analysieren und in ihrer Wirkungsweise zu bewerten. Die Studierenden sind darüber hinaus in der Lage, Widerstände gegen die Maßnahmen zu antizipieren und mit Hilfe geeigneter Methoden und Techniken erfolgreich zu überwinden. Die Studierenden besitzen die Kompetenz operative Managemententscheidungen in Phasen der unternehmerischen Veränderung und Anpassung auf sich verändernde Rahmenbedingungen sowie in organisationalen Transitionsphasen allgemein selbständig und unter Berücksichtigung möglicher Ergebnisszenarien durchzuführen, logisch zu begründen und in bilateraler sowie multilateraler Interaktion zu vertreten.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50; Methodenkompetenz: 20; Systemkompetenz: 20; Sozialkompetenz: 10.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Vorlesung (einschließlich ggf. Online-Module) und seminaristischer Unterricht, Exkursion (optional) sowie Gastvorträge (optional)
Art und Verwendbarkeit	<p>Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Personal und Organisation“</p> <p>Das Modul legt die Grundlagen für das Wissensgebiet des Veränderungsmanagements. Es kann auch in anderen Studiengängen eingesetzt werden, in denen Grundlagen der Personalführung erforderlich sind.</p>
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS, davon 2 SWS Vorlesung, 1 SWS seminaristischer Unterricht und 1 SWS Übung



Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzveranstaltungen (einschl. Online-Unterricht) und 116 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none">• Jost, Peter-Jürgen: "Organisation und Koordination: eine ökonomische Einführung".• Kotter, John P.: "Leading Change: wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern".• Morgan, Gareth: "Bilder der Organisation"• Sackmann, Sonja A.: "Unternehmenskultur: Erkennen - Entwickeln - Verändern".• Williamson, Oliver E.: "Transaction cost economics: how it works; where it is headed". <p>(Verwendet wird die jeweils aktuellste Auflage.)</p>



Modulnummer/Code	P 3
Modulbezeichnung deutsch	Hauptseminar Personal und Organisation
Modulbezeichnung englisch	Advanced Seminar Human Resources and Organization
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Dozent(in)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Strategisches und operatives Zielgruppenmanagement aus Sicht des Personalmanagements: Geschäftsleitung, Führungskräfte, Mitarbeiter, Betriebsrat, Bewerber, Gewerkschaften, Gesellschaft/Staat • Personalarbeit im gesellschaftlichen und unternehmenspolitischen Kontext • Positionierung des Personalmanagements als Werttreiber im Unternehmen • Gesundheitsmanagement und Ansatzpunkte für Unternehmen zur Reduzierung des Krankenstands • Methoden der strategischen und internationalen Personalentwicklung und Personalplatzierung
Qualifikationsziele	<p>Im Rahmen des Moduls werden die notwendigen theoretischen und praktischen Kenntnisse für die selbständige Entwicklung einer integrativen Personalmanagementstrategie vermittelt und mit Fallbeispielen vertieft.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, wesentliche Aspekte einer die Unternehmensstrategie unterstützenden Personalstrategie zu ermitteln und mit wirkungsvollen Maßnahmen zu untermauern. Hierfür erarbeiten die Studenten fachliche und methodische Kompetenzen aus dem Bereich der Personalführung und des Veränderungsmanagements. Die Studierenden erarbeiten darüber hinaus systemische Kompetenzen und Sozialkompetenzen, um auch die weichen Faktoren der Personalmanagementstrategie antizipativ erkennen und beeinflussen zu können.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 30; Methodenkompetenz: 30; Systemkompetenz: 20; Sozialkompetenz: 20.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht (einschließlich ggf. Online-Module), Übungen, Exkursion (optional) sowie Gastvorträge (optional)
Art und Verwendbarkeit	<p>Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Personal und Organisation“</p> <p>Das Modul wendet Kenntnisse und Kompetenzen aus den Wissensgebieten der Personalführung und des Veränderungsmanagements an. Es kann auch in anderen Studiengängen eingesetzt werden, in denen die entsprechenden Grundlagen gelegt worden sind.</p>
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS, davon 2 SWS seminaristischer Unterricht und 2 SWS Übung
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Prüfungsvorleistung	



Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Projektarbeit oder Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	8 CP
Arbeitsaufwand	240 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzveranstaltungen (einschl. Online-Unterricht) und 176 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none">• Hummel, Thomas R. "Internationale Personalentwicklung: Grundlagen und Perspektiven".• Stock-Homburg, Ruth; Wolff, Birgitta "Strategisches Personalmanagement".• Uhle, Thorsten; Treier, Michael: "Betriebliches Gesundheitsmanagement". <p>(Verwendet wird die jeweils aktuellste Auflage.)</p>



Modulnummer/Code	MC
Modulbezeichnung deutsch	Marketingcontrolling
Modulbezeichnung englisch	Marketing Controlling
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Kai Heuer
Dozent(in)	Prof. Dr. Kai Heuer
Modulinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ziele und Aufgaben des Marketing- und Vertriebscontrollings 2. Strategisches Vertriebscontrolling und dessen Instrumente, z.B. Frühwarn-/ Monitoringsysteme, Konkurrenz-/ Branchenanalyse, Kundenwert-Controlling (Customer- Lifetime-Value), Beschwerdemanagement 3. Operatives Vertriebscontrolling und dessen Instrumente, z.B. Absatzsegmentrechnung, Außendienststeuerung, Break- Even-Analyse, Kennzahlen/ -systeme, Verkaufserfolgsanalyse, Prozesskostenrechnung 4. Strategisches Marketingcontrolling und dessen Instrumente, z.B. Erfahrungskurvenanalyse, Marktsegmentierungsstudien Potentialanalyse, Scoring-Modelle, strategische Portfolioanalyse, Szenariotechnik 5. Operatives Marketingcontrolling und dessen Instrumente, z.B. Distributionserfolgsanalysen, Markenwertanalyse, Messe-/ Eventerfolgsanalyse, operative Sortimentsanalyse
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse zu Inhalten und Methoden des Marketing- und Vertriebscontrollings; • Beherrschung spezifischer Methoden und Techniken des Controllings sowie Fähigkeit des Aufbaus und Umsetzung eines Controllingkonzepts im Marketing- und Vertriebsbereich; • Überblick über aktuelle Methoden und Themen und praktisches Verständnis. • Die Veranstaltung kombiniert Vortrag, Lerngespräche, und begleitete Phasen des individuellen und gemeinschaftlichen „Selbstlernens“. • Zielsetzung ist es, neben der Wissensverbreiterung und -vertiefung die Anwendungskompetenz durch Fall- und Aufgabenbearbeitung zu fördern. • Weiter soll den Studierenden Raum für die Erprobung und Weiterentwicklung ihrer persönlichen Kompetenzen (Handlungs- und Sozialkompetenz) gegeben werden. <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 40%, Sozialkompetenz: 20% Methodenkompetenz: 20%, Systemkompetenz: 20%.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht und Präsentationen
Art und Verwendbarkeit	<p>Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Controlling“ und/oder „Marketing und Vertrieb“</p> <p>Das Modul baut auf grundlegenden Controllingkenntnissen auf und erweitert diese auf controllingrelevante Problemstellungen aus dem Marketingbereich. Es ist in allen wirtschaftsnahen</p>



	Studiengängen verwendbar.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Controlling“ oder „Marketing und Vertrieb“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder Projektarbeit oder Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 60 Stunden auf Präsenzstunden und 120 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	50
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, D.A./McLoughlin, D.: Strategic Market Management, Chichester: Wiley. • Klein, A. (Hrsg.): Marketing- und Vertriebscontrolling, Freiburg: Haufe. • Link, J./Weiser, C.: Marketing-Controlling, München: Vahlen Verlag. • Reinecke, S./Janz, S.: Marketingcontrolling, Stuttgart: Kohlhammer Verlag. • Zerres, C./Zerres, M.P.: Handbuch Marketing-Controlling, Berlin: Springer Verlag. <p>(Verwendet wird die jeweils aktuellste Auflage.)</p>



Modulnummer/Code	FC
Modulbezeichnung deutsch	Finanzcontrolling
Modulbezeichnung englisch	Finance Controlling
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Kai Heuer
Dozent(in)	Prof. Dr. Kai Heuer
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente des Finanzcontrollings, integrierte Finanz- und Bilanzplanung, Cash- und Liquiditätsplanung, Risikocontrolling • Wertorientiertes Controlling, Shareholder Value, wertorientierte Kennzahlen, Working Capital, Working Capital Management (WCM) • Risiko und Methoden der Risikoanalyse, Interne Revision, Corporate Governance, Prüfung, Reporting • Value Management • Methoden und Techniken der integrierten Businessplanung • spezielle Formen der Unternehmensfinanzierung/ Finanzprodukte und ihre Nutzung im Finanzcontrolling;
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlangen die Kompetenz, die Zusammenhänge von Finanzierungen und Risikobewertung/ -steuerungen zu erkennen und auf dieser Grundlage Risiken zu interpretieren und zu bewerten.</p> <p>Sie sind befähigt, die Methoden und Techniken der Businessplanung fokussiert auf die GuV-Planung und die Finanzplanung in kurz-, mittel- und langfristigen Zeithorizonten praktisch anzuwenden sowie die praktischen Möglichkeiten der stochastischen Planung im Hinblick auf die Bewertung der Planungsergebnisse sowie die Nutzung zum Zweck des Ratings zu erkennen.</p> <p>Die Studierenden kennen spezielle Möglichkeiten der Finanzierung und sind befähigt, diese in Abhängigkeit von spezifischen Finanzierungssituationen des Unternehmens differenziert anzuwenden.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Vorlesung, komplexe Fallbeispiele (PC-Übungen)
Art und Verwendbarkeit	<p>Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Finanzierung“ oder „Controlling“</p> <p>Das Modul kann auch in den Master-Studiengängen Wirtschaftsrecht und Wirtschaftsinformatik eingesetzt werden, in denen fortgeschrittene Kenntnisse der Unternehmensfinanzierung erforderlich sind.</p>
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS, davon 2 SWS Vorlesung und 2 SWS Übung
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Finanzierung“ oder „Controlling“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP



Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzstunden und 116 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none">• Ballwieser, W./Hachmeister, D.: Unternehmensbewertung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.• Berk, J./DeMarzo P.: Corporate Finance, Boston: Pearson.• Coenenberg, A.G./Salfield, R./Schultze, W.: Wertorientierte Unternehmensführung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.• Copeland, Th. E.; Weston, J.F./ Shastri, K.: Financial Theory and Corporate Policy, New York: Addison-Wesley Publishing Company.• Diederichs, M.: Risikomanagement und Risikocontrolling, München: Franz Vahlen Verlag.• Horváth, P./Gleich, R.: Finanz-Controlling, Freiburg: Haufe.• Mensch, G.: Finanzcontrolling, München: Oldenbourg• Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München: Vahlen-Verlag.• Reichmann, Th./Kißler, M./Baumöl, U.: Controlling mit Kennzahlen (4. Kapitel), München: Franz Vahlen.• Schmidlin, Nicolas: Unternehmensbewertung & Kennzahlenanalyse, München: Franz Vahlen.• Uskova, M./Schuster, T.: Finanzplanung, Investitionscontrolling und Finanzcontrolling. <p>(Verwendet wird die jeweils aktuellste Auflage.)</p>



Modulnummer/Code	PC
Modulbezeichnung deutsch	Personalcontrolling
Modulbezeichnung englisch	Human Resources Controlling
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Kai Heuer
Dozent(in)	Prof. Dr. Kai Heuer
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Aufgaben des Personal-Controllings und Begriffsabgrenzungen, • Ausgewählte Instrumente des qualitativen Personalcontrollings besonders in den Bereichen Personalmarketing und -entwicklung, Qualitätssicherung, Führung und Mitarbeiter wie Personalbeurteilung, Assessment-Center, Personal-Portfolios, Mitarbeiterbefragungen und Human-BSC • Ausgewählte Instrumente des quantitativen Personalcontrollings wie Personalkosten-(struktur)analyse, Budgetierung, Humanvermögensrechnung, Kennzahlensysteme und prozessorientierte Instrumente. • Problembereiche des Personal-Controllings
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse zu Inhalten und Methoden des Personal-Controllings. • Beherrschen spezifischer Methoden und Techniken des Controllings sowie Fähigkeit des Aufbaus und Umsetzung eines Controllingkonzepts im Personalbereich. • Personal-Controlling als Querschnittsfunktion zu verstehen, welche alle Planung, Steuerung, Kontrolle und Informationsversorgung aller personalwirtschaftlichen Maßnahmen unterstützt • Personalarbeit hinsichtlich Kosten, Effizienz und Effektivität bewerten zu können und Verbesserungsvorschläge zu entwickeln. • Die Veranstaltung kombiniert Vortrag, Lerngespräche, und begleitete Phasen des individuellen und • Zielsetzung ist es, neben der Wissensverbreiterung und -vertiefung die Anwendungskompetenz durch Fall- und Aufgabenbearbeitung zu fördern. • Weiter soll den Studierenden Raum für die Erprobung und Weiterentwicklung ihrer persönlichen Kompetenzen (Handlungs- und Sozialkompetenz) gegeben werden. • Besonderheiten, Grenzen und Terminologien zum Personal-Controlling zu kennen und darzustellen. • Aufbauend auf dem Wissen, welches normalerweise auf Bachelor-Ebene besteht, Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen anwenden. • sich neues Wissen und Können selbständig aneignen, integrieren und mit Komplexität umgehen. • Weitgehend selbstgesteuert eigenständige anwendungs- oder forschungsorientiert Projekte durchführen. • Schlussfolgerungen hieraus und die diesen zugrunde liegenden Informationen in klarer und eindeutiger Weise auf wissenschaftlichem Niveau zu vermitteln.



	Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50%, Sozialkompetenz: 20% Methodenkompetenz: 20%, Systemkompetenz: 10%.
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht und Präsentationen
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Controlling“ und/oder „Personal und Organisation“ Das Modul baut auf grundlegenden Controllingkenntnissen auf und erweitert diese auf controllingrelevante Problemstellungen aus dem Personalbereich. Es ist in allen wirtschaftsnahen Studiengängen verwendbar.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl des Studienschwerpunktes „Controlling“ oder „Personal und Organisation“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 60 Stunden auf Präsenzstunden und 120 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	50
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Schulte, C.: Personal-Controlling mit Kennzahlen, München: Vahlen Verlag. • Lisges, G./Schübbe, F.: Personalcontrolling, Planegg: Haufe Verlag. • Eisenberg, S.; Eisenberg, D.; Naber, M.: Personalcontrolling, in: Littkemann, J. u.a. (Hrsg.): Unternehmenscontrolling, Herne: NWB, Seite 411-462. • Scholz, C.; Stein, V.; Bechtel, R.: Human Capital Management. Wege aus der Unverbindlichkeit, Köln: Luchterhand. • Wunderer, R.; Jaritz, A.: Unternehmerisches Personalcontrolling. Evaluation der Wertschöpfung im Personalmanagement, Köln: Luchterhand. <p>(Verwendet wird die jeweils aktuellste Auflage.)</p>



Modulnummer/Code	EB
Modulbezeichnung deutsch	Employer Branding
Modulbezeichnung englisch	
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Dozent(in)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Internes Marketing • Konzepte der internen und externen Unternehmenskommunikation • Instrumente des Personalmarketings • Employer Branding • Personalmarketing und Internet • Social Media im Personalmarketing
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Den fächerübergreifenden Ansatz des Personalmarketings kennenlernen und verstehen • Die Bedeutung des Marketingkalküls für personalwirtschaftliche Fragestellungen kritisch und praxisorientiert reflektieren können • Die Instrumente des Personalmarketings kennenlernen und eigenständig auf praktische Fälle anwenden können <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50; Methodenkompetenz: 20; Systemkompetenz: 20; Sozialkompetenz: 10.</p>
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht als Auftakt, durch Dozenten begleitete weitgehend selbständige wissenschaftlich fundierte Analyse von Fallbeispielen, Diskussion / Präsentation von Ergebnissen
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul des Studienschwerpunktes „Marketing und Vertrieb“ und/oder „Personal und Organisation“ Das Modul kann auch in anderen wirtschaftsnahen Studiengängen eingesetzt werden, in denen Kenntnisse des Personalmarketings erforderlich sind.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahl der Studienschwerpunkte „Marketing und Vertrieb“ oder „Personal und Organisation“
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung Klausur 120 Minuten oder Alternative Prüfungsleistung
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 60 Stunden auf Präsenzstunden und 120 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	30



Literaturangaben

- Drumm, H. J.: Personalwirtschaft, (Springer) Berlin, Heidelberg.
- Bröckermann, R. / Pepels, W. (Hrsg.): Personalmarketing. Akquisition - Bindung - Freistellung. Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Jäger, W.; Rolke, L. (Hrsg.): Personalkommunikation. Interne und externe Öffentlichkeit für HR-Themen gewinnen. Wolters Kluwer Deutschland (Luchterhand), Köln.
- Müller-Neuhof, K. / Giehl, W.: Fokus Internal Branding. Vom Mitarbeiter zum Mitmacher. Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels.
- Schumacher, F. / Geschwill, R.: Employer Branding. Human Resources Management für die Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden.
- Bernauer, D. et al.: Social Media im Personalmarketing. Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren. Wolters Kluwer Deutschland (Luchterhand), Köln.

(Verwendet wird die jeweils aktuellste Auflage.)



Modulnummer/Code	WM 1
Modulbezeichnung deutsch	Wahlmodul 1
Modulbezeichnung englisch	Elective Module 1
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	abhängig vom ausgewählten Modul
Dozent(in)	abhängig vom ausgewählten Modul
Modulinhalte	Zusätzliches Angebot an Master-Modulen der Fakultät Wirtschaftswissenschaften sowie der anderen Fakultäten der Hochschule Wismar, soweit nicht bereits als Modulprüfung im Studienverlauf anerkannt, ggf. auf Zulassung des Prüfungsausschusses.
Qualifikationsziele	Die Studierenden haben insbesondere die Möglichkeit, ihre betriebswirtschaftlichen Qualifikationen in den gewählten Kompetenzfeldern zu erweitern und sich im Hinblick auf ihre spätere Berufstätigkeit zu profilieren. Darüber hinaus wird ihnen die Möglichkeit eröffnet, die im Rahmen der Hochschule gebotenen Chancen für interdisziplinäres Arbeiten eigenständig zu nutzen.
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	abhängig vom ausgewählten Modul
Art und Verwendbarkeit	Wahlmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaft
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS, abhängig vom ausgewählten Modul
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	abhängig vom ausgewählten Modul § 11 PO
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzstunden und 116 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	abhängig vom ausgewählten Modul
Literaturangaben	abhängig vom ausgewählten Modul



Modulnummer/Code	WM 2
Modulbezeichnung deutsch	Wahlmodul 2
Modulbezeichnung englisch	Elective Module 2
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	abhängig vom ausgewählten Modul
Dozent(in)	abhängig vom ausgewählten Modul
Modulinhalte	Zusätzliches Angebot an Master-Modulen der Fakultät Wirtschaftswissenschaften sowie der anderen Fakultäten der Hochschule Wismar, soweit nicht bereits als Modulprüfung im Studienverlauf anerkannt, ggf. auf Zulassung des Prüfungsausschusses.
Qualifikationsziele	Die Studierenden haben insbesondere die Möglichkeit, ihre betriebswirtschaftlichen Qualifikationen in den gewählten Kompetenzfeldern zu erweitern und sich im Hinblick auf ihre spätere Berufstätigkeit zu profilieren. Darüber hinaus wird ihnen die Möglichkeit eröffnet, die im Rahmen der Hochschule gebotenen Chancen für interdisziplinäres Arbeiten eigenständig zu nutzen.
Sprache	Das Modul kann auf Deutsch oder Englisch durchgeführt werden.
Lehr- und Lernformen	abhängig vom ausgewählten Modul
Art und Verwendbarkeit	Wahlmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaft
Dauer	1 Semester mit 16 Wochen: 4 SWS, abhängig vom ausgewählten Modul
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	abhängig vom ausgewählten Modul § 11 PO
ECTS-Leistungspunkte	6 CP
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90
Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon entfallen 64 Stunden auf Präsenzstunden und 116 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	abhängig vom ausgewählten Modul
Literaturangaben	abhängig vom ausgewählten Modul



Modulnummer/Code	PM 6
Modulbezeichnung deutsch	Master-Thesis und Kolloquium
Modulbezeichnung englisch	Master Thesis and Colloquium
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Bewertung der Master-Thesis und des Kolloquiums durch zwei Prüfer, von denen mindestens einer nach § 36 Abs. 4 LHG prüfungsberechtigt und an der Hochschule Wismar im Master-Studiengang Betriebswirtschaft tätig sein muss; Betreuung der Master-Thesis durch einen der Prüfer.
Dozent(in)	Die Prüfer werden vom Prüfungsausschuss bestimmt.
Modulinhalte	<p>Themenfindung der Master-Thesis erfolgt in Absprache mit dem Betreuer unter Berücksichtigung folgender Punkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung in den Studiengang, • Umfang, • wissenschaftlicher Anspruch, • Praxisrelevanz, • ausreichendes Vorhandensein entsprechender Literatur. <p>Das Kolloquium behandelt das Thema der jeweiligen Master-Thesis der Studierenden sowie angrenzende, das Studium betreffende Inhalte.</p> <p>Es handelt sich um eine praxisbezogene theoretische Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen aus einem Teilgebiet des Masterstudiums.</p> <p>Die Master-Thesis sollte inhaltlich anspruchsvoll, wissenschaftlich theoretisch fundiert und zugleich praxisbezogen ausgerichtet sein.</p> <p>Mit Hilfe der Analyse und Auswertung aktueller Erkenntnisse des Fachgebietes sollen die Studierenden auf der Basis ihres Wissens eigene Standpunkte aufstellen, Lösungsansätze entwickeln und diese in geeigneter Weise darstellen.</p> <p>Wesentlicher Inhalt des Kolloquiums ist die mündliche Präsentation der Inhalte und Ergebnisse der vorangegangenen Master-Thesis der Studierenden. Im Anschluss an die mündliche Präsentation erfolgt eine Diskussion über eventuelle Unklarheiten oder Schwachstellen der Thesis sowie über themenübergreifende, das Studium betreffende Inhalte.</p>
Qualifikationsziele	<p>Der Anspruch eines Masterstudiums ist es, neben der fachspezifischen Vermittlung von berufspraktischen Inhalten, Studierende zur selbstständigen wissenschaftlichen und interdisziplinären Recherche und Problemanalyse zu befähigen.</p> <p>Im Rahmen der Master-Thesis soll dokumentiert werden, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein fachspezifisches Problem selbstständig mit dem im Studium erlernten Fach- und Methodenwissen nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten sowie einen Themenbereich vertieft analysieren und weiterentwickeln zu können sowie gewonnene Ergebnisse in die wissenschaftliche und fachpraktische Diskussion einzuordnen.</p> <p>Die Master-Thesis wird durch das Kolloquium ergänzt. Im Rahmen des Kolloquiums soll festgestellt werden, ob die</p>



	Studierenden in der Lage sind, die Ergebnisse ihrer Master- Thesis in überzeugender Weise, unter Berücksichtigung der fachlichen Grundlagen und interdisziplinären Zusammenhänge, mündlich zu präsentieren und selbstständig zu begründen sowie gegebenenfalls die Bedeutung für die Praxis mit einzubeziehen.
Sprache	Die Master-Thesis ist in deutscher oder englischer Sprache abzufassen. Auf Antrag beim Prüfungsausschuss kann die Master-Thesis in einer anderen Sprache verfasst werden; in diesem Fall muss sie eine Zusammenfassung in deutscher oder englischer Sprache enthalten.
Lehr- und Lernformen	Bei der Master-Thesis handelt es sich um die eigenständige, durch Beratung unterstützte, individuelle Verfassung einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit. Das Kolloquium findet in Form einer hochschulöffentlichen Veranstaltung statt, sofern der/ die Studierende nicht widerspricht bzw. das jeweilige Thema unter Ausschluss der Öffentlichkeit behandelt werden muss.
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaft, Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss des Studiums.
Dauer	Die Bearbeitungszeit für die Master-Thesis beträgt 15 Wochen. Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Master-Thesis sind vom Betreuer so zu begrenzen, dass die Frist zur Bearbeitung der Master-Thesis eingehalten werden kann. Die Dauer des Kolloquiums beträgt mindestens 30 Minuten und höchstens 45 Minuten. SWS: abhängig von Thema und Umfang der Prüfungsleistungen
Angebotsturnus	jährlich, im Sommersemester Die Master-Thesis sollte unmittelbar zu Beginn des dritten Semesters angemeldet werden, um das Studium fristgerecht zu beenden. Fristen sind zu beachten.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Thema der Master-Thesis wird ausgegeben, wenn 54 Credits gemäß Prüfungsordnung nachgewiesen werden können. Zum Kolloquium wird nur zugelassen, wer sämtliche andere Prüfungsleistungen erfolgreich abgelegt hat.
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Master-Thesis in Papierform in dreifacher Ausführung sowie in elektronischer Form; anschließende, i.d.R. hochschulöffentliche Präsentation in Form eines Kolloquiums.
ECTS-Leistungspunkte	22 Credits (17 Credits Master-Thesis + 5 Credits Kolloquium) Voraussetzung für die Vergabe der entsprechenden Leistungspunkte ist das erfolgreiche Bestehen der Master-Thesis und des Kolloquiums mit mindestens „ausreichend“.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Die Note des Kolloquiums ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen. Sie geht mit einem Anteil von 25% in die Note für die Master-Thesis ein. Wird das Kolloquium mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, führt das zu einer Gesamtbewertung „nicht ausreichend“ (5,0).
Arbeitsaufwand	660 Stunden, davon entfallen 510 Stunden auf die selbstständige schriftliche und betreute Ausarbeitung eines Themas sowie 150 Stunden auf die Vorbereitung und Durchführung eines Kolloquiums.
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Jeder Studierende des Master-Studiengangs Betriebswirtschaft ist dazu berechtigt, eine Master-Thesis anzufertigen, sofern er die



	<p>Voraussetzungen für die Zulassung erfüllt. Jeder Studierende, der die Master-Thesis erfolgreich bestanden hat, wird zum Kolloquium zugelassen.</p>
Literaturangaben	<p>Die zur Anfertigung der Master-Thesis benötigte Literatur ist von den Studierenden selbstständig zu recherchieren und zu besorgen. Dabei sollte auf Angemessenheit, Relevanz und Aktualität sowie auf eine ausreichende Bandbreite geachtet werden, um Vergleichbarkeit und Repräsentativität zu gewährleisten. Für das Kolloquium kann ggf. weiterführende, ergänzende Literatur zu Rate gezogen werden.</p>