



HOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
FÜR MANAGEMENT
UNIVERSITY OF APPLIED
MANAGEMENT STUDIES

Modulhandbuch M.A. Business Management & Digital Leadership (deutsch)

Konsekutiver Master

Gültig ab Wintersemester 2022

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| 1. Inhalte, Aufbau und Qualifikationen des Studiengangs | 3 |
| 2. Modulübersicht M.A. Business Management & Digital Leadership | 7 |
| Modulbeschreibungen 1. Semester | 9 |
| Werte, Ethik und Compliance..... | 9 |
| Kritisches Denken im Management..... | 11 |
| Systemorientiertes Management..... | 13 |
| Managemententscheidungen..... | 15 |
| Kommunizieren und Verhandeln im Management..... | 17 |
| Modulbeschreibungen 2. Semester | 19 |
| Prozesse und Prozessmanagement | 19 |
| Interkulturelles Management..... | 21 |
| Change-Management und Organisationsentwicklung | 24 |
| Managementpraktikum | 26 |
| Forschungspraktikum..... | 28 |
| Praxisprojekt..... | 30 |
| Modulbeschreibungen 3. Semester..... | 32 |
| Management der digitalen Transformation (IT-Management)..... | 32 |
| Data Science, Business Intelligence und Analytics (IT-Management) | 34 |
| Forschungsmethoden | 37 |
| Internationales Vertriebsmanagement | 39 |
| Internationales Marketing und E-Business | 41 |
| Internationales Human Resource Management | 43 |
| New Work und Management in der digitalen Arbeitswelt | 45 |
| Modulbeschreibungen 4. Semester | 47 |
| Masterthesis | 47 |
| Masterkolloquium..... | 49 |

1. Inhalte, Aufbau und Qualifikationen des Studiengangs

Inhalte

Unternehmen und andere Organisationen suchen Führungskräfte, die den Wandel erfolgreich gestalten können. Dazu gehören systemische Steuerungskompetenzen und profundes Wissen um die Organisationsweise offener Systeme. Führungskräfte benötigen zudem die Fähigkeit, Menschen und deren Handeln in Unternehmenskulturen zu verstehen und zielgerichtet und erfolgreich zu steuern. Das bedeutet angesichts des Megatrends zu stark wachsender Komplexität, Beschäftigte zu befähigen, sich erfolgreich selbst zu organisieren. Der Master Business Management & Digital Leadership erweitert den dreisemestrigen Master Business Management, der im engen Austausch mit den Partnerunternehmen der HdWM entwickelt und seit 2016 in deutscher und englischer Sprache angeboten wird. Das zusätzliche Semester bietet die Chance, die mit der Digitalen Transformation in Wirtschaft und Gesellschaft verbundenen Herausforderungen aufzugreifen, zeitgemäße Antworten auf die Herausforderungen moderner Führung zu finden und Managementherausforderungen wissenschaftlich fundiert zu untersuchen und zu beantworten.

Für den Abschluss im Studiengang **M.A. Business Management & Digital Leadership** sind unter Einschluss der vorab bereits vorhandenen ECTS-Punkte 300 ECTS-Punkte notwendig. Der Studiengang selbst erbringt **120 ECTS-Punkte**. Diese werden auf vier Semester gleichmäßig verteilt, so dass eine gute Studierbarkeit gegeben ist.

Durch das besondere Studienmodell, das alle Lehrveranstaltungen an Donnerstagen und Freitagen bündelt, ist der Master insbesondere für Studierende interessant, die studienbegleitend eine Werkstudententätigkeit oder eine andere Teilzeitbeschäftigung in Partnerunternehmen der HdWM, in Organisationen oder im eigenen Unternehmen anstreben. Fast alle Studierenden im Master nutzen diese Möglichkeit und werden darin von der Studiengangsleitung ermutigt und unterstützt. So wird eine enge Theorie-Praxis-Verschänkung gewährleistet.

Aufbau

Im **ersten Semester** werden in fünf Modulen die systemischen Grundlagen von Management und Führung vermittelt; dabei wird auch die wissenschaftstheoretische Einordnung von Managementtheorien vorgenommen.

Im **zweiten Semester** werden in drei Modulen – „Prozesse und Prozessmanagement“, „Interkulturelles Management“ und „Change Management und Organisationsentwicklung“ spezielle strategische Managementaspekte behandelt; das Pflichtpraktikum in einem Unternehmen oder in einem Forschungsprojekt der HdWM schließt sich an. Alternativ können die Studierenden an einem Praxisprojekt teilnehmen, sofern geeignete Fallgeber akquiriert werden.

Im **dritten Semester** legt ein Methodenmodul die Grundlagen für methodisch anspruchsvolle Forschungsarbeiten. Zwei Module mit Fokus auf IT-Management greifen die aktuellen Entwicklungen der Digitalen Transformation auf und statten die Studierenden mit den Managementkompetenzen aus, die für die Handhabung und Steuerung von IT-Anwendungen in den unterschiedlichsten Managementfeldern benötigt werden. Zwei Wahlpflichtmodule aus den Bereichen Personalmanagement (People and Culture) und International Sales Management, von denen eins ausgewählt wird, ermöglichen den Studierenden individuelle Vertiefungen und ein Studium entlang eigener Interessen und Berufsziele.

Im **vierten Semester** wird die Abschlussarbeit angefertigt. Themenfindung, Methoden und Zwischenstände werden in einem Masterkolloquium unter Beteiligung der Studierenden und des Lehrteams erörtert. Das Masterkolloquium ist studiengangsübergreifend konzipiert und bringt

Studierende aller Management-Masterstudiengänge der HdWM zusammen, um ein Maximum an fachlicher und methodischer Pluralität zu ermöglichen. Zusätzlich zur Abschlussarbeit legen die Studierenden das Manuskript eines Fachaufsatzes nach den Maßgaben des ausgewählten Publikationsorgans vor.

Der **Praxisbezug** des Studiums wird durch Lehrende mit nachgewiesener Führungserfahrung, praxisnahe Seminare und durch den beständigen Transfer zwischen Theorie und Praxis gewährleistet, den das Studienmodell der HdWM erlaubt.

Qualifikationen:

Wissenschaftliche Befähigung

Die Studierenden können am Ende des Studiums

- Managementsysteme als kybernetische Regelkreise und die Grundaxiome der Kybernetik als deren Grundlagen verstehen und dabei
- die Elemente von Managementsystemen in der zielorientierten Steuerung produktiver sozialer Systeme erfassen;
- Managementsysteme verschiedener Reichweite (volkswirtschaftliche Regelkreise, Führungssysteme in Unternehmen) erläutern und in ihrer empirischen Bewährtheit bewerten;
- die Bezugswissenschaften wie Betriebswirtschaftslehre, systemische Sozialpsychologie und Unternehmenssoziologie auf Managementthemen anwenden;
- Methoden zur Formulierung und Überprüfung von Management-Hypothesen und –Theorien und zur kritischen Auseinandersetzung mit Management-Literatur anwenden.

Damit entsteht eine umfassende wissenschaftliche Befähigung. Sie wird noch vertieft, wenn die Studierenden ein Forschungspraktikum statt eines Unternehmenspraktikums wählen und/oder eine empirische Master-Thesis als Teil eines Management-Forschungsprojekts schreiben.

Fachliche Qualifikationen und Kompetenzen

Die Studierenden können am Ende des Studiums

- die Gestaltung von Managementsystemen und Personalführung als praktische Aufgaben in Organisationen und als Objektbereich der Managementtheorien kennen erläutern, vorhandene Managementsysteme bewerten und in solchen Systemen bereits erste Linien- und Projektmanagementaufgaben erfolgreich selbst wahrnehmen;
- normative Grundlagen von Unternehmen und deren Managementsysteme verstehen und zur Grundlage von eigenem Führungshandeln machen (Gesetze, interne Vorgaben, offene und implizite Regeln, Unternehmensethik und -kultur);
- spezielle Systeme der Unternehmenssteuerung anwenden: St. Galler Managementsysteme, und strategisches Controlling nach Gälweiler, Modelle der strategischen und operativen Führung
- als Führungskraft erfolgreich kommunizieren, auch unter Einsatz moderner Kommunikationsmittel;
- Finanzsteuerungssysteme, Qualitäts- und Risikomanagementsysteme, Personalmanagementsysteme anwenden;

- Aufgaben und Instrumente der Führungsrolle und der führungsnahe Tätigkeiten erläutern und die Werkzeuge der Führung anwenden;
- Projekte wie bspw. Change Management Projekte leiten.
- Produkt-, Sozial- und/oder Prozessinnovationen entwickeln, die unter Nutzung moderner Technologien (5G, Blockchain, Cloud, Künstliche Intelligenz...) zum Design neuer Geschäftsmodelle führen.

Berufsqualifizierende Kompetenzen

Zusammen mit den fachlichen und methodischen Kompetenzen aus dem Erststudium sind die Absolventinnen und Absolventen damit in der Lage, erste Führungspositionen und anspruchsvolle führungsnahe Stabsstellenpositionen (Controlling, Risikomanagement, Marketing, Unternehmenskommunikation etc.) erfolgreich zu bewältigen.

Überfachliche Qualifikationen und Kompetenzen

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, betriebliche Systeme erfolgreich zu analysieren, zu bewerten und zumindestens im Ansatz zu optimieren. Das Managementpraktikum und das Praxisprojekt bieten breiten Möglichkeiten der Erprobung. Besonders wichtig und für den Studiengang konstitutiv ist dabei die systemische Sicht auf Organisationen; sie schützt vor einfachen linearen Erklärungsmustern und ermöglicht das Meistern von Komplexität.

Die Studierenden erwerben weitere Kompetenzen, die die Ausübung dieser Berufsrollen sehr erleichtern, aber darüber hinaus auch Aspekte klassischer Persönlichkeitsentwicklung sind:

- Sie kennen die eigenen Kommunikationsstile und können aus dieser Kenntnis heraus erfolgreich zielgerichtet kommunizieren;
- Sie können sich ihr eigenes Verhalten und ihre Emotionen in den emotionalen und sozialen Beanspruchungen betrieblicher Situationen einschätzen und sind zu einem emotional stabilen Profi-Modus fähig;
- Sie kennen die eigenen persönlichen Stärken und Ressourcen und können ihre Leistungsfähigkeit realistisch einschätzen und sich erfolgreich selbst vermarkten.

Reflexion von ethischen Aspekten des Managementhandelns

Gemäß des hier vertretenen Managementansatzes haben Führungskräfte eine hohe Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern, dem Unternehmen und dessen Kunden. Damit diese ethische Grundhaltung überzeugend vermittelt und entsprechende Handlungen trainiert werden, werden in allen Modulen führungsethische Fragestellungen behandelt.

Ganz explizit geschieht dies im Grundlagenmodul zu den normativen Grundlagen des Managementsystems.

Internationalität

Es wird im Master präzise definiert, welche Grundsätze, aufgaben und Werkzeuge sowie Wirkungsregeln universell gültig sind, und wo interkulturelle Unterschiede auftreten, etwa bei den unterschiedlichen Führungskulturen und Kommunikationsregeln.

Im Modul „interkulturelles Management“ wird dieses Wissen vertieft und anwendungsorientiert aufbereitet, etwa mit Bezug auf das Führen interkultureller Teams.

In allen Vertiefungen des Masters wird der internationale Aspekt besonders bearbeitet.

Das Praktikum kann im Ausland stattfinden.

Ein Auslandssemester kann jederzeit zusätzlich absolviert werden. Das 3. Semester ist eigens so konzipiert, dass es an einer ausländischen Partnerhochschule absolviert werden kann, die fachlich äquivalente Kurse anbietet. In diesem Fall verlängert sich das Studium durch den Auslandsaufenthalt nicht.

Persönlichkeitsentwicklung und interdisziplinäres Denken

Die Studierenden erwerben weitere Kompetenzen, die die Ausübung dieser Berufsrollen sehr erleichtern, aber darüber hinaus auch Aspekte klassischer Persönlichkeitsentwicklung sind:

- Sie kennen die eigenen Kommunikationsstile und können aus dieser Kenntnis heraus erfolgreich zielgerichtet kommunizieren;
- Sie können sich ihr eigenes Verhalten und ihre Emotionen in den emotionalen und sozialen Beanspruchungen betrieblicher Situationen einschätzen und sind zu einem emotional stabilen Profi-Modus fähig;
- Sie kennen die eigenen persönlichen Stärken und Ressourcen und können ihre Leistungsfähigkeit realistisch einschätzen und sich erfolgreich selbst vermarkten.

Vor allem lernen sie, systemisch – und das bedeutet explizit „interdisziplinär“ zu denken – um so eine ganzheitliche Basis des Führungshandelns zu entwickeln, der z.B. auch die technologische (IT-)Basis des Unternehmens umfasst.

Zulassungsvoraussetzungen

Zugelassen werden kann, wer ein in Deutschland durchgeführtes bzw. anerkanntes Erststudium erfolgreich absolviert und mindestens 30 ECTS-Credits zu wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten (z.B. BWL, VWL, Wirtschaftsrecht) nachweisen kann.

2. Modulübersicht M.A. Business Management & Digital Leadership

Thematische Gliederung

| M.A. Business Management & Digital Leadership | | | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|----|----|------------|-------------|-----------|
| Nr. | Bezeichnung | ECTS | | | | P | WL | | ECTS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | KS | SS | |
| Management | | | | | | | | | |
| MNOR | Werte, Ethik und Compliance | 6 | | | | K | 60 | 90 | 6 |
| MSYS | Systemorientiertes Management | 6 | | | | S | 60 | 90 | 6 |
| MGLM | Managemententscheidungen | 6 | | | | K | 60 | 90 | 6 |
| MPRO | Prozesse und Prozessmanagement | | 6 | | | K | 60 | 90 | 6 |
| MIKM | Interkulturelles Management | | 6 | | | FA | 60 | 90 | 6 |
| MCHA | Change Management und Organisationsentwicklung | | 6 | | | P | 60 | 90 | 6 |
| MDT | Management der digitalen Transformation (zu Vertiefung 1 und 2) | | | 6 | | P | 60 | 90 | 6 |
| MBAP | Data Science, Business Intelligence und Analytics (zu Vertiefung 1 und 2) | | | 6 | | K | 60 | 90 | 6 |
| Methoden | | | | | | | | | |
| MTAM | Kritisches Denken im Management | 6 | | | | MP | 60 | 90 | 6 |
| MWKM | Kommunizieren und Verhandeln im Management | 6 | | | | P | 60 | 90 | 6 |
| FM | Forschungsmethoden | | | 6 | | S | 60 | 90 | 6 |
| Vertiefung 1: IT-Management & International Sales Management | | | | | | | | | |
| MIVM | Internationales Vertriebsmanagement | | | 6 | | K | 60 | 90 | 6 |
| MIME | Internationales Marketing und E-Business | | | 6 | | K | 60 | 90 | 6 |
| Vertiefung 2 : IT Management & People and Culture | | | | | | | | | |
| MIHRM | Internationales Human Resource Management | | | 6 | | K | 60 | 90 | 6 |
| NWDA | New Work und Management der digitalen Arbeitswelt | | | 6 | | K | 60 | 90 | 6 |
| Praktikum, Masterthesis | | | | | | | | | |
| MMP | Managementpraktikum (optional) | | 12 | | | PB | 20 | 280 | 12 |
| MFP | Forschungspraktikum (optional) | | 12 | | | FB | 78 | 222 | 12 |
| PPM | Praxisprojekt (optional) | | 12 | | | P | 60 | 240 | 12 |
| MA | Masterthesis | | | | 25 | T | 25 | 625 | 25 |
| MK | Masterkolloquium | | | | 5 | - | 45 | 80 | 5 |
| Mit Managementpraktikum | | 30 | 30 | 30 | | | 660 | 1590 | 90 |
| Mit Forschungspraktikum | | 30 | 30 | 30 | | | 718 | 1532 | 90 |
| Mit Praxisprojekt | | 30 | 30 | 30 | | | 700 | 1550 | 90 |

Erläuterung: WL = Workload, KS = Kontaktstudium, SS = Selbststudium,

P = Prüfungsformen: K = Klausur, S = Seminararbeit, FA = Fallarbeit, P = Präsentation, MP = Mündliche Prüfung, PB = Praktikumsbericht, FB = Forschungsbericht, T = Masterthesis.

Modulübersicht M.A. Business Management & Digital Leadership

Zeitliche Gliederung

| M.A. Business Management & Digital Leadership | | | | | | | | | |
|--|--|------|----|----|----|----|-----|------|------|
| Nr. | Bezeichnung | ECTS | | | | P | WL | | ECTS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | KS | SS | |
| 1. Semester | | | | | | | | | |
| MNOR | Werte, Ethik und Compliance | 6 | | | | K | 60 | 90 | 6 |
| MTAM | Kritisches Denken im Management | 6 | | | | MP | 60 | 90 | 6 |
| MSYS | Systemorientiertes Management | 6 | | | | S | 60 | 90 | 6 |
| MGLM | Managemententscheidungen | 6 | | | | K | 60 | 90 | 6 |
| MWKM | Kommunizieren und Verhandeln im Management | 6 | | | | P | 60 | 90 | 6 |
| 2. Semester | | | | | | | | | |
| MPRO | Prozesse und Prozessmanagement | | 6 | | | K | 60 | 90 | 6 |
| MIKM | Interkulturelles Management | | 6 | | | FA | 60 | 90 | 6 |
| MCHA | Change Management und Organisationsentwicklung | | 6 | | | P | 60 | 90 | 6 |
| Praktikum | | | | | | | | | |
| MMP | Managementpraktikum (optional) | | 12 | | | PB | 20 | 280 | 12 |
| MFP | Forschungspraktikum (optional) | | 12 | | | FB | 78 | 222 | 12 |
| PPM | Praxisprojekt (optional) | | 12 | | | P | 60 | 240 | 12 |
| 3. Semester | | | | | | | | | |
| MDT | Management der Digitalen Transformation (IT-Management, zu Vertiefung 1 und 2) | | | 6 | | P | 60 | 90 | 6 |
| MBAP | Data Science, Business Intelligence und Analytics (IT-Management, zu Vertiefung 1 und 2) | | | 6 | | K | 60 | 90 | 6 |
| FM | Forschungsmethoden | | | 6 | | | 60 | 90 | 6 |
| Vertiefung 1 IT-Management & International Sales Management | | | | | | | | | |
| MIVM | Internationales Vertriebsmanagement | | | 6 | | K | 60 | 90 | 6 |
| MIME | Internationales Marketing und E-Business | | | 6 | | K | 60 | 90 | 6 |
| Vertiefung 2 IT-Management & People and Culture | | | | | | | | | |
| MIHRM | Internationales Human Resource Management | | | 6 | | P | 60 | 90 | 6 |
| NWDA | New Work und Management der digitalen Arbeitswelt | | | 6 | | P | 60 | 90 | 6 |
| 4. Semester | | | | | | | | | |
| MA | Masterthesis | | | | 25 | T | 25 | 625 | 25 |
| MK | Masterkolloquium | | | | 5 | - | 45 | 80 | 5 |
| | Mit Managementpraktikum | 30 | 30 | 30 | 30 | | 660 | 1585 | 90 |
| | Mit Forschungspraktikum | 30 | 30 | 30 | 30 | | 718 | 1532 | 90 |
| | Mit Praxisprojekt | 30 | 30 | 30 | 30 | | 700 | 1550 | 90 |

Erläuterung: WL = Workload, KS = Kontaktstudium, SS = Selbststudium,

P = Prüfungsformen: K = Klausur, S = Seminararbeit, FA = Fallarbeit, P = Präsentation, MP = Mündliche Prüfung,

PB = Praktikumsbericht, FB = Forschungsbericht, T = Masterthesis.

Modulbeschreibungen 1. Semester

| | |
|---|--|
| Modul-Nr./ Code | MNOR |
| Modulbezeichnung | Werte, Ethik und Compliance |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner(d); |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen als ziel- und wertorientierte Institutionen • normatives, strategisches und operatives Management • Unternehmensethik und Unternehmenskultur • Interne Vorgaben durch Compliance, Leitbilder, Verhaltenscodes, Unternehmenskultur • Überblick über Rechtsformen von Unternehmen und Rechtssysteme |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Gesetzliche Grundlagen der Führungsarbeit (Personalrecht, Vertragsrecht, Strafrecht, Datenschutz, Kundenrecht) sind bekannt und können erläutert werden. • Die Grundlagen des normativen Managements sind bekannt und können an Beispielen dargestellt werden. • Die Verbindung zu strategischem und operativem Handeln kann erläutert und an Beispielen konkretisiert werden. • Die Studierenden kennen die Begriffe Governance, Compliance, Leitbild und Unternehmenskultur und können diese erläutern und auf Stimmigkeit bewerten. • |
| Studiensemester | 1. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Keine |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Klausur (90 Minuten) Es wird eine Fallstudie über ein Unternehmen vorgegeben. Zu diesem Unternehmen sind Fragen zur rechtlichen Situation und zum normativen Management zu beantworten. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab. Zusätzlich erkunden die Studierenden in der zweiten Hälfte des Moduls in ihren Kooperationsunternehmen deren normative Grundlagen (Rechtsform, Leitbild, Governance Strukturen, Unternehmenskultur usw.) und bringen die in die Onlinekonferenzen und die Präsenzen ein. |

| | |
|---|--|
| <p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p> | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Göbel, E. (2010): Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung, 2. Auflage. UTB Stuttgart 2010.• Malik, F. (2008); Unternehmenspolitik und Corporate Governance: Wie Organisationen sich selbst organisieren. Campus Verlag Frankfurt, New York .• Schwabe, W.; Grau, N.(2014) : Lernen mit Fällen. Arbeitsrecht. 6. Auflage. Richard Boorberg Verlag Stuttgart. <p>Empfohlene Lektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Götzelmann, A (2010).: Wirtschaftsethik Wirtschaft kompakt. Books on demand. Norderstedt.• Haufe Verlag (Hrsg.) (2014): Personalrecht 2014. Haufe Stuttgart. ISBN: 978-3-648-04350-9• Janich, N. (Hrsg.) (2005). Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion. Springer. Wiesbaden.• König, M.; Schmidt, M. (Hrsg.) (2001): Unternehmensethik konkret. Gabler Wiesbaden 2001.• Suchanek, A. (2007): Ökonomische Ethik, 2. Auflage. UTB Basel.• Thielemann, U.; Ulrich, P. (2009): Standards guter Unternehmensführung. Zwölf internationale Initiativen und ihr normativer Orientierungsgehalt (= St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik. Bd. 43). Haupt Bern, Stuttgart, Wien. |
|---|--|

| | |
|---|---|
| Modul-Nr./ Code | MTAM |
| Modulbezeichnung | Kritisches Denken im Management |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner |
| Lerninhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung des wissenschaftlichen Denkens • Theorien, Modelle, Systeme, Hypothesen, Erklärungen und Prognosen • Regeln wissenschaftlichen Arbeitens in Theorieformulierung und -überprüfung • Kritischer Rationalismus als Rahmen für das Managementhandeln • Nutzen und Grenzen von Grundlagentheorien für das Managementhandeln: Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftspsychologie/Soziologie. • Empirische und normative Anteile in anwendungsorientierten Managementtheorien |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Hypothesen bilden und die beschreibenden und normativen Elemente von Managementtheorien erkennen und einordnen. • Die Studierenden haben die Systemorientierung moderne Wissenschaften verstanden und können dies an Beispielen aus unterschiedlichen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften erklären. • Sie können erläutern, inwiefern Führen und Management komplexe Handlungsfelder sind, die einer theoretischen Fundierung bedürfen. • Die Studierenden können eine Behauptung – vor allem aus der Managementliteratur – danach beurteilen, ob sie präzise (also überprüfbar) formuliert ist Sie können die Regeln wissenschaftlichen Arbeitens für die Analyse und Lösung praktischer Managementprobleme einsetzen. • Sie können für einfachere Ausgangsfragen des Managements ein Forschungsdesign skizzieren. |
| Studiensemester | 1. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management M.A. Business Management und Wirtschaftspsychologie |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Keine |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Mündliche Prüfung in Teams von 3 bis 4 Studierenden. Diese erhalten einen Text aus einem Managementbuch (2-4 Seiten). Sie haben 2 Stunden Vorbereitungszeit, um den Text mit Hilfe vorgegebener Fragen zu analysieren. Hierbei geht es um den |

| | |
|---|--|
| | Informationsgehalt des Textes (ableitbare Hypothesen) und Möglichkeiten, diese empirisch zu überprüfen. Es werden Einzelzsuren vergeben. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen ab. Hypothesenbildung und -überprüfung wird intensiv geübt. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumgarth, C.; Eisend, M. u.a. (Hrsg.) (2009): Empirische Mastertechniken. Eine anwendungs- orientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. • Becker, F.G. (2011): Grundlagen der Unternehmensführung – Einführung in die Managementlehre. Berlin. • Hinterhuber, H.: (2015): Strategische Unternehmensführung. 9. Auflage. Erich Schmidt Berlin. • Oehrich, M. (2015): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Springer Heidelberg • Popper, K. (2013): Logik der Forschung. Akademie Verlag Berlin. <p>Empfohlene Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feyerabend, P. (1986): Wider den Methodenzwang. Suhrkamp (stw 597), Frankfurt am Main. • Wrona, T. (2008): Strategische Managementforschung: Aktuelle Entwicklungen und internationale Perspektiven. Gabler Wiesbaden. |

| | |
|---------------------------|--|
| Modul-Nr./ Code | MSYS |
| Modulbezeichnung | Systemorientiertes Management |
| Modulverantwortliche/r | Thomas Willmann |
| Lerninhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Der Systembegriff in Natur-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und • Als technologischer Anwendungsbegriff • Der Begriff der Systemwissenschaften und der interdisziplinäre Ansatz • Grundlagen der Kybernetik als Regelungswissenschaft • Systemorientierte Führungslehre • Das General Management Modell • Das Integrierte Management System und das neue St. Galler Managementmodell als kybernetische Modelle • Die Balanced Scorecard als kybernetische Steuerungsgrundlage • Kybernetische Personalmanagementsysteme • Smart Cities as a Megatrend |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die definitorischen Grundlagen von „System“ und „Systemtheorie“ und können diese generell und an Beispielen erläutern, vor allem die Fähigkeit von Systemen, sich selbst zu stabilisieren und zu ergänzen. • Sie können die „systemische Wende“ in Natur-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften erklären und dabei auch die logischen Probleme des Reduktionsmusansatzes erläutern. • Sie sind in der Lage, die systemischen Theorien in den Wirtschaftswissenschaften und der Soziologie und Sozialpsychologie im Überblick zu beschreiben und an Beispielen zu vertiefen. • Sie können erklären, dass die Kybernetik als generelle Wissenschaft von der Systemsteuerung die Grundlagenwissenschaft für das Verständnis solcher Regelkreise und damit die praxisorientierte Managementlehre ist. • Sie können die Basismodelle systemorientierter Führung erläutern und in Beziehung setzen (General Management Modell, Integriertes Management System, Führen mit der Balanced Scorecard, Führungsrad). • Sie haben verstanden, dass das Finanz-Controlling, das Personal-Controlling und das Qualitätsmanagement mit ihren Kennzahlen zentrale Messgrößen für den Management-Regelkreis des Unternehmens liefern. • Die Studierenden sind in der Lage, in Fallbeispielen die Analyse und Bewertung von Unternehmen und deren Führungssystemen mit Hilfe der gelernten Systeme vorzunehmen. • Die Studierenden können ihre bisherigen Erfahrungen in Unternehmen (Arbeits- bzw. Praktikumsplatz) mit Hilfe der genannten Systemmodelle erklären und damit Faktoren wie die Unternehmenskultur und die impliziten und expliziten Verhaltens- und Kommunikationsregeln in den Unternehmen erläutern. |
| Studiensemester | 1. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |

| | |
|---|---|
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management M.A. Business Management und Wirtschaftspsychologie |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Keine |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Seminararbeit im Umfang von 5000 Wörtern. Die Studierenden erstellen für ein Unternehmen ihrer Wahl eine Beschreibung, Analyse und Bewertung über dessen Managementsystem in Bezug auf eines oder mehrere der erlernten kybernetischen Steuerungsmodelle. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab. Zusätzlich erkunden die Studierenden in der zweiten Hälfte des Moduls in ihren Kooperationsunternehmen oder einem gewählten anderen Unternehmen deren Managementsysteme und bringen die in die Onlinekonferenzen und die Präsenzen ein. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuchs-Kittowski K.; Siegfried Piotrowski, S. (Hrsg.) (2004): Kybernetik und Interdisziplinarität in den Wissenschaften. trafo Verlag, Berlin 2004- • Kaplan, Robert S. und Norton, David P. und Hórvath, P. (Übers.) (1997): Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen. Schäffer-Poeschel Stuttgart. • Malik, F. (2008): Die Strategie des Managements komplexer Systeme, 10. Auflage. Haupt Bern. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ashby, W.R. (1974) : Einführung in die Kybernetik. Suhrkamp Frankfurt a. M. • Beer, Stafford (1967): Kybernetik und Management, 3. erw. Auflage. S. Fischer Frankfurt a.M. • Bleicher, K. (2004): Das Konzept Integriertes Management. Campus, Frankfurt. • Rüegg-Sturm, J.; Grand, S. (2014): Das St. Galler Management-Modell. 4 Generation – Einführung. Haupt Bern. • Seghezzi, H.D., Fahrni, F. u.a. (2007): Integriertes Qualitätsmanagement: Der St. Galler Ansatz. Carl Hanser, München. • Vester, F. (2002) : Neuland des Denkens – Vom technokratischen zum kybernetischen Zeitalter. dtv, München. |

| | |
|---|--|
| Modul-Nr./ Code | MGLM |
| Modulbezeichnung | Managemententscheidungen |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben, Werkzeuge und Grundsätze guter Führung • Typische Führungswerkzeuge zur Planung, Zielbildung, Organisation und Einsatzsteuerung, Mitarbeiterkontrolle und –beurteilung • Meeting Management • Monitoring & Reporting und Umgang mit modernen Kommunikationsmedien • Ressourcensteuerung durch Budgetsteuerung, Arbeitsmethodik Lean Management, und Nutzen neuer Technologien (z.B. Big Data oder KI) • Werkzeuge im Management von Teams • online kollaboratives Lernen |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen den Werkzeugbegriff und können ihn auf die Funktion von Führungskräften und von Mitarbeitern in führungsnahen Positionen (Controlling, Qualitätsmanagement usw.) anwenden. • Sie können Werkzeugbeherrschung mit Hilfe von Effektivitäts- und Effizienzkriterien bewerten. • Sie sind in Rollenspielen und in Fallstudien in der Lage, Werkzeuge der Einsatzsteuerung, der Leistungsbeurteilung und des Meeting Managements und Reporting's richtig auszuwählen und in einfacheren Situationen auch anzuwenden • Die Studierenden können – etwa bei teilnehmender Beobachtung – Führungskräfte in der Qualität ihrer Werkzeuganwendung und ihren moralischen Standards beurteilen |
| Studiensemester | 1. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management M.A. Business Management und Wirtschaftspsychologie |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Keine |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Open-Book-Klausur |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen ab. Beobachtung und Analyse von |

| | |
|--|---|
| | Managementsystemen und Managementhandeln aus der beruflichen Praxis der Studierenden wird in das Seminar integriert. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Gleißner, W.; Romeike, F. (2014): Risikomanagement: Umsetzung, Werkzeuge, Risikobewertung. Haufe Stuttgart.• Malik, F. (2013): Management. Das A und O des Handwerks. 2. Auf. Campus. Frankfurt, New York.• Stöger, R.(2007): Wirksames Projektmanagement. Schäffer Poeschel Stuttgart. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Erichsen, J. (2011). Controlling Instrumente von A – Z. 8. Auflage. Haufe Stuttgart.• Drucker, P. (2009): Management. Campus. Frankfurt/M.• Heinloth, S. (2011): Praxishandbuch für Führungskräfte. Carl Hanser Verlag München.• Drucker, P. (2014): The Effective Executive: Effektivität und Handlungsfähigkeit in der Führungsrolle. Vahlen München |

| | |
|---|---|
| Modul-Nr./ Code | MWKM |
| Modulbezeichnung | Kommunizieren und Verhandeln im Management |
| Modulverantwortliche/r | Henrike Tyll |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Kommunikation, speziell der Führungs- und Unternehmenskommunikation • Modelle der Kommunikation (von Thun, Watzlawick) und der Kommunikationsstörungen • Grundregeln erfolgreicher Kommunikation in professionellen Kontexten und deren Abgrenzung zu privaten Kommunikationssituationen • Die Bedeutung von Führungskommunikation für die nachhaltige Sicherung des Unternehmenserfolges • Klassische und neue Kommunikationskanäle (E-Mails, Online-Konferenzen, Social Media et.) und deren Nutzung • Ethische Fragen zur Unternehmenskommunikation • Grundlagen der Verhandlungstechnik • Erfolgreiches Vorgehen nach dem Harvard Verhandlungsmodell • Typische Business-Konflikt-Situationen und ihre Inhalte und Regeln • Verhandlungstechniken in Konfliktsituationen • Grundlagen der Mediation im Management |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Grundtheoreme von erfolgreicher Kommunikation und von Kommunikationsstörungen benennen und damit Kommunikationssituationen zutreffend analysieren und gestalten. • Sie können die verschiedenen Medien der Kommunikation erläutern und ebenso, für welche Inhalte sie geeignet sind. • Sie bewältigen sicher typische Kommunikationssituationen des Geschäftslebens auf Deutsch und in einer weiteren Sprache • Sie können die Prinzipien des Harvard-Verhandlungsmodells (Interessenbasierung) in typischen Verhandlungssituationen anwenden. |
| Studiensemester | 1. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Keine |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Präsentation Die Studierenden erhalten 4 Wochen vor dem Prüfungszeitpunkt die Aufgabe, eine Präsentation zur Einleitung einer Verhandlungssituation vorzubereiten und sich ebenfalls auf diese Verhandlung vorzubereiten. |

| | |
|---|--|
| | Diese Vorbereitung findet in Teams statt, wobei jeder Studierende eine eigene Aufgabe erhält, diese in den Teams jedoch thematisch (z.B. durch eine gemeinsame Unternehmens- oder Produktbasis für das Team) verbunden sind. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Praxisbeispielen ab. Es finden Rollenspiele und andere Praxisübungen statt. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fisher, R.; Ury, W. u.a. (2004):: Das Harvard-Konzept. Campus Verlag Frankfurt, New York. • Schulz von Thun, F. (Hrsg.)(2003): Miteinander reden: Kommunikation für Führungskräfte. Rowohlt, Reinbek. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klarer, M.(2008): Präsentieren auf Englisch. 4. Auflage. REDLINE München • Malik, F. (2007): Gefährliche Managementwörter. Und warum man sie vermeiden sollte. Campus Verlag. Frankfurt, New York. • Watzlawick, P., Beavin, D. u.a. (2011): Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien 12. Auflage. Huber Bern. |

Modulbeschreibungen 2. Semester

| | |
|-----------------------------------|--|
| Modul-Nr./ Code | MPRO |
| Modulbezeichnung | Prozesse und Prozessmanagement |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Özer Pinar |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Definition von „Prozess“ in technischen Disziplinen und in der Organisationslehre • Definition von „Prozessmanagement“ • Bestandteile von Prozessen: Ziele, Ressourcen, Input, Wertschöpfung, Output • Prozessmanagement als Teil von Führungsaufgaben • Das Unternehmen als Prozesslandschaft von in Wechselwirkung stehenden Management-, Kern- und Unterstützungsprozessen • Sinnvolle Beschreibungsformen von Prozessen (Flow Charts, Technische Ablaufpläne, Verbale Beschreibungen) • Typische Mess- und Evaluierungsmethoden für die Güte von Prozessen • Prozesse gestalten und optimieren • Typische Risiken und deren Beherrschung im Management von Prozessen • Digitalisierung von Prozessen • Process Management für Agiles Management • Technologieunterstützte Prozesse für Supply Chain Management (z.B. Blockchain) |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können „Prozess“ und Prozessmanagement“ eindeutig definieren. • Sie sind in der Lage, die Bestandteile von Prozessen und deren Bedeutung zu beschreiben und an Beispielen aus Unternehmen zu erläutern. • Sie können Prozessmanagement als Teil der Führungsaufgaben „Organisieren“ und „Steuern“ generell und an Beispielen erläutern • Sie können für Unternehmen, in denen sie tätig waren oder sind, dessen Prozesslandschaft skizzieren • Sie können aus verbalen Umschreibungen Prozessdarstellungen (wie Flow Charts) entwickeln • Sie können wesentliche Mess- und Evaluierungsinstrumente einschließlich deren KPIs beschreiben und auf vorgegebene Prozesse anwenden • Sie können Prozesse zielgerichtet gestalten, erkennen Schwachstellen und können diese optimieren • Sie benennen zutreffend typische Prozessrisiken und können erläutern, wie man diese beherrscht • Sie erkennen die Bedeutung Prozesse zu digitalisieren und die notwendigen Schritte zur Umsetzung |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer des Moduls | Die ersten 8 Wochen des Semesters, da sich danach das Praktikum anschließt |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |

| | |
|---|---|
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Keine |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Klausur |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Praxisbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab. Es finden viele Rollenspiele und andere Praxisübungen statt. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stöger, R. (2018): Prozessmanagement. Schäffer Poeschel Stuttgart. • Schmelzer, H. J.; Sesselmann, W. (2020). Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, Hanser München <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wagner, K.W.; Käfer, R. (2017): PQM - Prozessorientiertes Qualitätsmanagement. Leitfaden zur Umsetzung der ISO 9001. 7. Aufl. Carl Hanser Verlag München. • Becker, J.; Kugeler, M.; Rosemann (2012): Prozessmanagement, Springer Berlin • Knuppertz, T.; Feddern, U. (2011): Prozessorientierte Unternehmensführung. Schäffer Poschel Stuttgart. |

| | |
|---------------------------|--|
| Modul-Nr./ Code | MIKM |
| Modulbezeichnung | Interkulturelles Management |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Perizat Daglioglu |
| Lerninhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Der Kulturbegriff aus Sicht verschiedener Sozial- und Verhaltenswissenschaften (inkl. Anthropologie und Sozialpsychologie) • Bedeutung und Stellenwert des Interkulturellen Managements • Kategorien von Kultur und intra- und interkultureller Kommunikation und Management (Lebenswelt, Wertesystem, Kohäsion, Identität) • Interkulturelle Varianzen und Konstanten in Zielen, Methoden und Kommunikations- und Handlungsmustern von Führungskräften, Projektleitern und Mitarbeitern in Organisationen • Unterschiede zwischen Organisations- und nationalen Kulturen • Organisationskultur in nationalen Unternehmen und multinationalen Konzernen • Einfluss nationaler Kultur auf Organisationskulturen und auf zentrale Managementfunktionen • Führen von interkulturellen Teams • Internationales Projektmanagement • Kulturelle Einflüsse des online kollaborativen Lernens |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Kulturbegriff aus Sicht verschiedener Sozial- und Verhaltenswissenschaften erläutern und mit seiner Hilfe Interkulturalität generell und an Beispielen erläutern. • Sie können erklären, wie Interkulturalität durch Globalisierung der Anbieter und Märkte und durch Migration und erhöhte Mobilität von Arbeitnehmern ständig ein wichtigeres Thema für Unternehmen und Konzerne wird und kennen interkulturelle Kommunikations- und Managementmodelle. • Sie sind in der Lage, die eigene Kulturprägung wahrzunehmen und können fremde Kulturmuster verstehen und Lösungsansätze bei kulturellen Unterschiedlichkeiten in der Zusammenarbeit entwickeln. • Sie können die interkulturellen Varianzen und Konstanten in Zielen, Methoden und Kommunikationsmustern von Führungskräften erläutern und im eigenen Handeln berücksichtigen. • Sie sind in der Lage, in internationalen Teams – auch solchen, die an verschiedenen Standorten länderübergreifend tätig sind - durch Einhaltung der notwendigen kommunikativen Regeln und die effiziente Nutzung neuer Medien akzeptiert und erfolgreich zu arbeiten und verstehen die Bedeutung von Kultur in Management- und Führungsaufgaben. • Sie verstehen den Unterschied zwischen Organisations- und nationalen Kulturen und können die Wirkung von Organisationskulturen in Führung und Management verstehen. • Sie sind vertraut mit den zentralen Ergebnissen in der interkulturellen Managementforschung. |
| Studiensemester | 2. Semester |

| | |
|---|--|
| Dauer des Moduls | Die ersten 8 Wochen des Semesters, da sich hieran das Praktikum anschließt |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management M.A. Business Management und Wirtschaftspsychologie |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module des ersten Semesters sollen erfolgreich absolviert sein. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Es wird eine Fallarbeit („Case Study“) über ein internationales Unternehmen vorgegeben. Dieses wird in Teams von 3 – 4 Studierenden bearbeitet, wofür 2 Wochen zur Verfügung stehen. Die Studierenden teilen die Beantwortung der Leitfragen zur Fallstudie so ein, dass jeder Studierende selbständig 10 Minuten referiert und weiter 10 Minuten Fragen beantwortet. Es werden Einzelnoten vergeben. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen ab. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumann L. (2020): Internationales Projektmanagement • Blom H.; Meier H. (2017): Interkulturelles Management • Brodbeck F.C. (2016): Internationale Führung • Engelen A.; Tholen E. (2014): Interkulturelles Management • Gutting D. (2016): Interkulturelles Management, Diversity und internationale Kooperation • Haller P.; Nägele U. (2013): Praxishandbuch Interkulturelles Management Der andere Weg: Affektives Vermitteln interkultureller Kompetenz. • Hofstede G.; Hofstede G.J.; Minkov M. (2017): Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management • Hofstede G.; Hofstede G.J.; Minkov M (2010): Cultures and Organizations: Software of the Mind • Kumbier D.; Schulz von Thun F. (Hg.) (2009): Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele • Molinsky A. (2013): Global Dexterity • Meyer E. (2016): The Culture Map: Decoding How People Think, Lead, and Get Things Done Across Cultures <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hall E.T. (1976): Beyond Culture • Hofstede G. (1993): Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen-Organisationen- Management • Hofstede G.J.; Pedersen P.; Hofstede G. (2020): Exploring Culture |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Lang R.; Baldauf N. (2016): Interkulturelles Management• Meyer E. (2018): The Culture Map: Ihr Kompass für das internationale Business• Meyer E. (2014): The Culture Map: Breaking through the invisible Boundaries of Global Business• Rothlauf J. (2012): Interkulturelles Management mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten• Samovar L.A. et al (2011): Intercultural Communication• Vanderheiden E.; Mayer C. (2014): Handbuch der interkulturellen Öffnung |
|--|--|

| | |
|-----------------------------------|--|
| Modul-Nr./ Code | MCHA |
| Modulbezeichnung | Change-Management und Organisationsentwicklung |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner (M.A. Business Management), Prof. Dr. Andreas Zimber (M.Sc. Wirtschaftspsychologie) |
| Lerninhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen von Change-Management und Organisationsentwicklung • Abgrenzung und Beziehung zur Team- und Personal-Entwicklung • Change-Management und typische Ursachen dafür wie z. B. Umweltveränderungen; Visions-, Missions- und Leitbildentwicklung; Unternehmensanalysen; Innovationen bei Produkten und Prozessen, Strategiewechsel, Sanierungsphasen, starkes Wachstum • Zusammenhang zwischen Organisationsentwicklung und Change-Management sowie General Management, Strategieentwicklung und -umsetzung, Prozess- und Projektmanagement (inkl. Auftragsklärung), Kulturentwicklung sowie weiterer ausgewählter Themen wie z. B. Diversity Management und Corporate Social Responsibility • Change-Management-Tools sowie weiterer Methoden und Werkzeuge des Managements (z. B. Mitarbeiterbefragungen) und der Führung (z. B. Fuhrungstrainings) • Sozialpsychologische systemische Erklärungsansätze zur Ausprägung von Veränderungsbereitschaft (oder Aversion/Widerstand hiergegen) in Organisationen |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Change und Change-Management eindeutig definieren • Sie sind in der Lage, einen Change-Anlass zu identifizieren, den Handlungsbedarf zu analysieren, ein entsprechendes Change-Vorhaben sowie den Organisationsentwicklungsprozess zu entwickeln und (z. B. auf ein Unternehmen) anzuwenden • Sie kennen die Einflussfaktoren eines Change-Prozesses und von Interventionen • Sie verstehen die wesentlichen Schritte von der Auftragsklärung bis zur Prozessbegleitung und Prozessevaluation • Sie prognostizieren den Veränderungsbedarf einer Organisation und deren Mitglieder • Sie wählen die relevante Lektüre aktueller Fachartikel zum Thema (auch in englischer Sprache) sachgerecht aus • Sie reflektieren ihre eigene Teamfähigkeit und sie sind bereit, diese weiterzuentwickeln • Sie reflektieren ihre eigene Veränderungsbereitschaft |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer des Moduls | Die ersten 8 Wochen des Semesters, da sich hiernach ein Praktikum bzw. Projekt anschließt |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls | Pflichtmodul |

| | |
|---|---|
| (Pflicht, Wahl, etc.) | |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management und Wirtschaftspsychologie M.Sc. Wirtschaftspsychologie |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module 1 bis 5 müssen absolviert sein, da auf deren Inhalte aufgebaut wird. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Pflichtmodul Prüfungsform: Präsentationsprüfung Die Studierenden entwickeln ein Konzept für einen Change- oder Organisationsentwicklungs-Prozess auf der Grundlage einer realen Problemsituation oder eines fiktiven Beispiels. Dafür erstellen sie eine schriftliche Ausarbeitung und präsentieren diese. Falls ein realer Fall bearbeitet werden sollte, kann bei der Präsentationsprüfung auch der Auftraggeber bei der Präsentation anwesend sein. Die Prüfungsform trägt insbesondere der Anforderung Rechnung, den erlernten Stoff an einem betrieblichen Fall praktisch anzuwenden. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Praxisbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab. Es finden viele Rollenspiele und andere Praxisübungen statt. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Berner, W. (2015). Change!: 20 Fallstudien zu Sanierung, Turnaround, Prozessoptimierung, Reorganisation und Kulturveränderung (Systemisches Management) Schäffer Poeschel. Stuttgart. • Stöger, R. (2011): Innovationsmanagement für die Praxis., 1. SCHÄFFER-POESCHEL VERLAG Stuttgart. • Vahs, D.; Weiand, A. (2014): Workbook Change-Management. Methoden und Techniken. Schäffer Poeschel Stuttgart. Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Augustin, S. (2011). Change-Management - Ein Wechselspiel von Psychologie und Logistik: Praxisgerechte Veränderungen durch Psychologiestik (German Edition). Gabler. Wiebaden. • Rosenstiel, L.v., Hornstein, E.v. u.a. (2013) (Hrsg.). Change-Management Praxisfälle: Veränderungsschwerpunkte Organisation, Team, Individuum Springer. Heidelberg, • Senge, P.M. (2011). Die fünfte Disziplin: Kunst und Praxis der lernenden Organisation, 11. völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Klett-Cotta Verlag. Stuttgart. |

| | |
|---|--|
| Modul-Nr./ Code | MMP |
| Modulbezeichnung | Managementpraktikum |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner |
| Lerninhalte des Moduls | Die Studierenden absolvieren in einem Unternehmen ihrer Wahl ein Praktikum in einem managementnahen Bereich. Sie arbeiten hier praktisch mit und sie beobachten und beschreiben ausgewählte Bestandteile des Managementsystems und des Führungsverhaltens. Dies beschreiben, analysieren und bewerten sie in einem Praktikumsbericht. Der Praktikumsbetrieb und die Praktikumsstelle müssen in gewohnter Weise vom Studiengangleiter freigegeben werden. |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können das Führungssystem eines Unternehmens mit den Aspekten Strategie/Ziele, Organisation (Prozesse, Strukturen) und Kultur (Kundenorientierung, Werte, Haltungen, Symbole) erkennen, beschreiben und auf Stimmigkeit bzw. Widersprüche bewerten; Sie können dies in wissenschaftlicher Sprache formulieren und mit Grundlagentheorien in Verbindung bringen. |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer des Moduls | 8 Wochen |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 12 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 300 Stunden Präsenzzeiten: 20 Stunden Selbstlernzeiten: 280 Stunden (8 Wochen im Unternehmen, Anfertigung des Praktikumsberichts) |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management M.A. Business Management und Wirtschaftspsychologie |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module 1 bis 8 müssen absolviert sein, da auf deren Inhalte aufgebaut wird. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Praktikumsbereich im Umfang von 5000 Wörtern. Die Studierenden greifen einen Aspekt des Managementsystems des Unternehmens heraus, beschreiben und bewerten ihn unter Bezugnahme auf die in den Vormodulen erlernten Theorien. Sie legen Verbesserungsvorschläge zur Optimierung dieses Managementaspekts vor. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 12/90 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Die Studierenden beschreiben vor Beginn ihres Managementpraktikums das Untersuchungsfeld und holen dafür die Zustimmung der Studiengangsleitung ein. Es ist ausdrücklich erwünscht, dass Studierende hierbei Themen identifizieren, die in der Masterthesis mit einem entsprechenden empirischen Anteil bearbeitet werden können. |
| Literatur | Pflichtlektüre: |

| | |
|--|--|
| (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <ul style="list-style-type: none">• Baumgarth, C.; Eisend, M. u.a. (2009): Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Gabler Wiesbaden.• Karmasin, M.; Ribing, R. (2014): Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen. 9.Auflage. Facultas wuv wien. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Schreyögg, G. & Sydow, G. (1995): Managementforschung 5: Empirische Studien. Walter de Gruyter. Berlin, New York.• Oehlrich, M. (2015): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Springer Heidelberg |
|--|--|

| | |
|---------------------------|---|
| Modul-Nr./ Code | MFP |
| Modulbezeichnung | Forschungspraktikum |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner |
| Lerninhalte des Moduls | <p>Das Modul baut auf vorhandenen Kenntnissen der Statistik bzw. der empirischen Sozialforschung auf und leitet die Studierenden (bevorzugt kleinere Gruppen) dabei an, eine wissenschaftliche Fragestellung in ein empirisches Forschungsdesign zu überführen, dies ggf. mit anderen Fragestellungen zu verbinden und eigenständig zu bearbeiten. Bevorzugt sollen Sekundärdaten verwendet werden. Folgende Schwerpunkte werden gesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftstheoretische Konzepte • Finden einer untersuchungswerten wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen Problemstellung und die analytische Zerlegung in Teilfragen. • Abstimmung mit anderen Gruppen über eventuelle thematische Schnittstellen oder Überlappungen • Erarbeitung eines ersten theoretischen Fundaments, einschlägige Literatursichtung , Festigung der Theorie und Entwicklung von zu untersuchenden Hypothesen. • Suche nach vorhandenen und nutzbare Datenquellen sowie deren Beschreibung. • ggf. Daten selbst erheben; abschätzen der Realisierbarkeit. • ggf. Entwicklung eines Erhebungsinstruments • deskriptive Datenauswertungen • inferenzstatistische Datenauswertungen • simulierende Datenauswertungen • Rückbindung empirischer Analysen an die zugrunde gelegte theoretische Basis |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse der empirischen Sozialforschung und der statistischen Methoden. • Sie können sich eigenständig neue fachliche und methodische Wissensgebiete erarbeiten. • Sie können eigenständig Datenquellen erschließen, an die Forschungsfrage herantragen und ggf. die Themenstellung anpassen an die Datenlage. • Sie können sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Analysen mit Sekundärdaten erstellen (z.B. Länderanalysen anhand statistischer Jahrbücher oder anderer statistischer Veröffentlichungen, Sozialstrukturanalysen mit SOEP) und wissen, welche Primärdatenerhebungen hilfreich wären. • Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der multivariaten Verfahren. • Sie sind in der Lage aussagekräftige Zwischenergebnisse präsentabel zu formulieren, • Sie können Schlussberichte in wissenschaftlich einwandfreier Form (einschließlich der Beschreibung der eingesetzten Methoden) verfassen und präsentieren. • Sie können die Ergebnisse auch in kurzer "Business"-Form präsentieren (und visualisieren). |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können kompetent über die Qualität wissenschaftlicher Studien anderer Forscher urteilen und dies Dritten gegenüber sinnvoll begründen. Sie beherrschen statistische Software (z.B. STATA, SPSS, R, HANA-Tools). |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer des Moduls | 8 Wochen |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 12 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 300 Stunden, davon Präsenzzeiten: 78 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 222 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Wahlmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management M.A. Business Management und Wirtschaftspsychologie |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Wirtschaftsmathematik, Statistik |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Forschungsbericht über 5000 Wörter Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Mitwirkung am Forschungspraktikum. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 12/90 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Vorlesungen, Kurzvorträge von Guest Speakern, seminaristische Präsentation der Zwischenergebnisse und praktische Übungen mit entsprechender Software |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> Strübing, J. (2004): Grounded Theory, Wiesbaden. Schurz, G. (2008): Einführung in die Wissenschaftstheorie, Darmstadt. Atteslander, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, Berlin. Haußer, F./Luchko, Y. (2011): Mathematische Modellierung mit MATLAB, Heidelberg. |

| | |
|---------------------------|---|
| Modul-Nr./ Code | PPU |
| Modulbezeichnung | Praxisprojekt |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner (d); Thomas Willmann |
| Lerninhalte des Moduls | <p>Die Studierenden bearbeiten ein konkretes Problem aus der Managementpraxis in einem begrenzten Zeitrahmen in Kooperation bzw. im Auftrag eines Unternehmens oder einer anderen Organisation.</p> <p>Das Praxisprojekt umfasst</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auftragsklärung & Konkretisierung • Informationssammlung & -aufbereitung (theoriebasiert & aus dem Praxisfeld) • Erarbeitung von Lösungsstrategien & Handlungsansätzen • fortlaufende Abstimmung des erarbeiteten Konzepts auf die Bedarfe des Auftraggebers • Präsentation vor & Diskussion der Ergebnisse mit dem Auftraggeber • Ergebnisdokumentation <p>Auftragsklärung, ggf. Follow-up-Meeting und Präsentation der Ergebnisse werden von den Lehrenden der HdWM begleitet. Ansonsten fungieren die Lehrenden als Prozessbegleiter und fachliche Ansprechpartner, frden die Reflexion des aktuellen Projektstandes und des persönlichen Lernprozesse.s</p> |
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden machen sich vertraut mit Komplexität, Unsicherheit und Dynamik in der modernen Arbeitswelt und lernen, eine Aufgabe kreativ und selbstorganisiert zu bearbeiten. Sie können aktuelle theoretische Ansätze und Modelle für die Bearbeitung eines konkreten Managementproblems heranziehen und erwerben Wissen über Strukturen, Abläufe und Gestaltung von Themen im Praxisfeld. • Fachkompetenz: Die Studierenden verknüpfen neues mit vorhandenem Wissen, sie wenden es im Rahmen einer komplexen praktischen Problemstellung an und erarbeiten selbstgesteuert ein praktikables Konzept. • Methodenkompetenz: Die Studierenden lernen, systematisch und zielgerichtet zu recherchieren sowie die zielgerichtete Verarbeitung von Informationen und Projektgestaltung, -steuerung und -organisation, schließlich die adressatenorientierte Aufbereitung und Präsentation von Ergebnissen. • Sozialkompetenz: Die Studierenden können lösungsorientiert im Projektteam und mit dem Auftraggeber kommunizieren, konsensfähige Lösungen entwickeln und die Notwendigkeit einer wirksamen Kooperation zur Zielerreichung erkennen. • Personale Kompetenz: Die Studierenden reflektieren den eigenen Lernprozess und dessen Ergebnisse durch Feedback innerhalb des Teams, durch den Auftraggeber und die begleitenden Dozenten. Sie erwerben die Kompetenz für den produktiven Umgang mit Komplexität, Ambiguität und Zeitdruck. |
| Studiensemester | 2. Semester |

| | |
|---|--|
| Dauer des Moduls | 8 Wochen |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 12 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 300 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 240 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Wahlmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management M.A. Business Management und Wirtschaftspsychologie |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module des ersten Semesters müssen absolviert sein. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Abschlusspräsentation und Projektdokumentation Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an den Terminen beim Auftraggeber. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 12/90 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Von Lehrenden begleitete Auftragsklärung, Follow-up-Meetings und Ergebnispräsentation |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Daniela Mayrshofer, Hubertus A Kröger: Prozesskompetenz in der Projektarbeit: Ein Handbuch mit vielen Praxisbeispielen für Projektleiter, Prozessbegleiter und Berater, Hamburg 2011 • Andreas Patrzek: Systemisches Fragen: Professionelle Fragetechnik für Führungskräfte, Berater und Coaches, Heidelberg 2016 |

Modulbeschreibungen 3. Semester

| | |
|------------------------------------|--|
| Modul-Nr./ Code | MDT |
| Modulbezeichnung | Management der digitalen Transformation (IT-Management) |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Herbert Schuster |
| Inhalte des Moduls | <p>Disruptive Innovation und neue Technologien</p> <p>Technologierevolutionen und ihre gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Folgen</p> <p>Disruptive Effekte: Ursachen, Auswirkungen und Adaptionen</p> <p>Ansätze zur Beobachtung und Analyse von Trends</p> <p>Industrie 4.0</p> <p>Digitalisierungsstrategien für Produkte, Dienstleistungen und Prozesse: Innensicht und Aussensicht</p> <p>Digitale Leitbilder, Digital Vision und Werteorientierung</p> <p>Implementierung digitaler Prozesse – Schwachstellenanalyse, GPO, Digitalisierung der Prozesse)</p> <p>Digitale Geschäftsmodelle</p> <p>Transformationsmanagement: Strategische Planung, operative Umsetzung, Controlling</p> |
| Lernergebnisse des Moduls | <p>Studierende...</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen disruptiv wirkende Kräfte in einzelnen Branchen und können diese bewerten und in interne Planungsprozesse übertragen • können digitale Geschäftsmodelle beschreiben und Digitalisierungsstrategien auf unterschiedlichen Skalen entwickeln, von der Gesamtstrategie bis zur Digitalisierung etablierter Prozesse können zentrale Eigenarten des digitalen Wandels selbstständig extrapolieren und Folgen für unterschiedliche Geschäftsmodelle und unternehmensinterne Prozesse bestimmen • können Methoden und Systeme der digitalen Transformation analysieren und evaluieren • können Herausforderungen der Digitalen Transformation für Management und Mitarbeiterführung benennen, adäquate Lösungen entwickeln und interne Transformationsprozesse begleiten und koordinieren. |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit des Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | <p>Gesamtworkload: 150 Stunden</p> <p>Präsenzzeiten: 60 Stunden</p> <p>Selbstlernzeiten: 90 Stunden</p> |
| Art des Moduls | Pflichtmodul |

| | |
|---|---|
| (Pflicht, Wahl, etc.) | |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management M.A. Business Management und Digital Leadership und Wirtschaftspsychologie |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module aus Semester 1 und 2 sollen erfolgreich absolviert sein. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Präsentationsprüfung. Die Studierenden entwickeln in Kleingruppen ein eigenes digitales Geschäftsmodell oder analysieren an einem realen Business Case dessen Erfolgsfaktoren. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und Gruppenarbeiten ab. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <ul style="list-style-type: none"> • Cole, T. (2017): Digitale Transformation: Warum die deutsche Wirtschaft gerade die digitale Zukunft verschläft und was jetzt getan werden muss! Vahlen München. • • Gassmann, O., Sutter, P. (2019): Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Checklisten. Carl HanserKollmann, T. (2020): Digital Leadership: Grundlagen der Unternehmensführung in der Digitalen Wirtschaft. Springer Gabler. • • Leinwand, G., Mani, M.M. (2022): Beyond Digital: How Great Leaders Transform Their Organizations and Shape the Future . Harvard Business Review Press • Leonardi, P., Neeley, T. (2021): The Digital Mindset: What It Really Takes to Thrive in the Age of Data, Algorithms, and AI. Harvard Business Review Press • Linz, C., Müller-Stewens, G. (2020): Radical Business Model Transformation: How leading Organisations have successfully adapted to Disruption. Kogan Page. • Porter, M. (2014): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Campus Frankfurt(M). • Reinhardt, K. (2020): Digitale Transformation der Organisation: Grundlagen, Praktiken und Praxisbeispiele der digitalen Unternehmensentwicklung. Springer Gabler. • Rogers, D. (2016): Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia Business School Publishing. |

| | |
|-------------------------|--|
| Modul-Nr./ Code | MBAP |
| Modulbezeichnung | Data Science, Business Intelligence und Analytics (IT-Management) |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Christoph Sandbrink |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Wissenspyramide: Von Daten über Informationen zu Wissen und Entscheidungen. • Data Warehouse, Data Marts und Online Analytical Processing (OLAP). • Multidimensionale Datenmodelle, multidimensionales Denken, Geschäftsprozesssicht und verschiedene Unternehmenssichten. • Adäquate Visualisierungsansätze für komplexe Informationszusammenhänge: Dashboards, Business Cockpits und Balanced Scorecards, Infographics, Storytelling, Geographische Informationssysteme (GIS) und mikrogeographische Marktsegmentierungsverfahren. • Performance Management und Measurement: Kontinuierliche Optimierung und Messung der Unternehmensleistung. • Data Mining Aufgaben und Verfahren: Verfahren und Algorithmen zur Segmentierung, Abweichungsanalyse, Klassifikation, Prognose, Assoziationsanalyse und Sequenzanalyse. • Text Mining Varianten und Verfahren: Informationsextraktion mittels Computerlinguistik, Klassifikation (Zuordnung) von Dokumenten in ein bekanntes Klassifikationsschema, Clustern (Gruppierung) von Dokumenten zur Aufdeckung von (in sich homogenen) Gruppen und Dokumentenauswahl (Information Retrieval) zum Finden von Texten nach bekannten Suchkriterien. • Arten der Wissensaufdeckung beim Web Mining, Social Media Analytics und Sentiment Analysis. • Predictive Analytics Methodenspektrum. • Das vielfältige Einsatzpotenzial von Predictive Analytics. • Predictive Analytics mit SAP Predictive Analysis. • Predictive Analytics Prozesszyklus und Projektmanagement: Aktions- und Reaktionsmodelle, Deskriptives Berichtsdesign und Statistikmethoden zur Gewinnung eines vertieften Daten- und Geschäftsverständnisses, Predictive Modeling (Modellerstellung), Scoringverfahren, Testverfahren und Modellanwendung. • Beispielszenarien für Big Data in der modernen Informationsgesellschaft. • Die vier Dimensionen von Big Data: Volume, Variety, Velocity und Veracity. • Lösungsstrategien für strukturierte, semi-strukturierte und unstrukturierte Daten in Batch- und Echtzeitverarbeitung. • Standard SQL und In-Memory Databases, No SQL, Hadoop (HDFS) , MapReduce und Streaming Complex Event Processing (CEP). • In-Memory Computing und Applications mit SAP HANA. • Taxonomie und Architektur-Komponenten von Big Data Lösungen. |

| | |
|------------------------------------|--|
| Lernergebnisse des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erkennen die Idee der Wissenspyramide: Von Daten über Informationen zu Wissen und Entscheidungen. • Sie können sich im klassischen (Data Warehouse) und neuen, hoch innovativen (Big Data) Instrumentarium sicher bewegen und dieses zielgerichtet anwenden. • Sie lernen in Multidimensionalen Datenmodellen zu denken, eine Geschäftsprozesssicht zu entwickeln und zwischen verschiedene Unternehmens- und Bereichssichten zu erkennen und die eigene Sichtweise flexibel zu wechseln. • Sie verstehen den adäquaten Visualisierungseinsatz zur Darstellung komplexer Informationszusammenhänge. • Die Studierenden erlernen den Prozess des Knowledge Discovery in Large Databases (KDD) und verstehen Data Mining und Machine Learning als datengetriebene und hypothesenfreie Verfahren. • Sie verstehen die Funktionsweise, Einsatzmöglichkeiten und Grenzen der einzelnen Data Mining Verfahren zur Modellerstellung und Modellvalidierung. • Sie verstehen die prinzipielle Struktur von Data Mining Algorithmen: Modell- und Musterstruktur, Gütefunktion, Optimierungs- und Suchverfahren und Datenmanagement-Strategie. • Sie bekommen mittels eingesetzter Software und zugehöriger Übungen am Computer einen Überblick über die Plattform R als Standard für Data Mining und Datenanalyse. • Sie erlernen Text Mining Varianten und Verfahren sowie die Arten der Wissensaufdeckung beim Web Mining, Social Media Analytics und Sentiment Analysis. • Sie erkennen das Predictive Analytics Methodenspektrum und das vielfältige Einsatzpotenzial von Predictive Analytics sowie den zugehörigen Prozess- und Projektzyklus. • Sie bekommen mittels eingesetzter Software und zugehöriger Übungen am Computer einen Überblick über Predictive Analytics mit SAP Predictive Analysis. • Sie erkennen Beispielszenarien und die vier Dimensionen von Big Data. • Sie entwickeln Lösungsstrategien für strukturierte, semi-strukturierte und unstrukturierte Daten in Batch- und Echtzeitverarbeitung. • Sie erkennen die Taxonomie und Architektur-Komponenten von Big Data Lösungen. • Studierende werden in die Lage versetzt, Data Science Modelle (Big Data Algorithmen) eigenständig in ihren Unternehmen entwickeln zu können, zu testen und einzusetzen. |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit des Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls | Wahlmodul |

| | |
|---|---|
| (Pflicht, Wahl, etc.) | |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module aus Semester 1 und 2 sollen erfolgreich absolviert sein. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Klausur über 90 Minuten. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <ul style="list-style-type: none"> • Buxmann, P., Schmidt, H. (2021): Künstliche Intelligenz - Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, 2. Auflage, Springer Gabler, Heidelberg • Fasel, D., Meier, A. (2016): Big Data: Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale. Springer Science and Business Media, Heidelberg. • Gentsch, Peter (2019): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices, 2. Auflage, Springer-Gabler, Wiesbaden. • Kästner, A. u.a. (2021): SAP Data Intelligence: Das umfassende Handbuch, Rheinwerk Bonn. • Kelleher, J.D. (2019): Deep Learning, MIT Press. • Krcmar, Helmut (2015): Informationsmanagement. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Paaß, G., Hecker, D. (2021): Künstliche Intelligenz - Was steckt hinter der Technologie der Zukunft? Springer Vieweg, Wiesbaden. • Papp, S. u.a. (2019): Handbuch Data Science: Mit Datenanalyse und Machine Learning Wert aus Daten generieren. Carl Hanser • Plattner, H. (2014): Lehrbuch In-Memory Data Management, Springer Gabler, Wiesbaden. • Oettinger, M. (2020): Data Science: Eine praxisorientierte Einführung im Umfeld von Machine Learning, künstlicher Intelligenz und Big Data, 2. Auflage, Tredition, Hamburg. • Weber, F. (2020): Künstliche Intelligenz für Business Analytics: Algorithmen, Plattformen und Anwendungsszenarien, Springer Vieweg, Wiesbaden. |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Modul-Nr./ Code | FM |
| Modulbezeichnung | Forschungsmethoden |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner |
| Inhalte des Moduls | <p>Im Modul werden die Grundlagen der qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden erarbeitet und deren Anwendung erprobt, die in der Wirtschafts- und Sozialforschung und der Psychologie eingesetzt werden können. Es werden Stärken, Grenzen und methodische Schwierigkeiten der Anwendung der jeweiligen Methoden behandelt. Zu den betrachteten Methoden gehören qualitative Interviews, Fragebogenuntersuchungen, die Sammlung von Beobachtungsdaten, Experimente, statistische Analysen auf deskriptivem und induktivem Niveau sowie offene Methoden wie die teilnehmende Beobachtung und Feldforschung.</p> <p>Themen im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens • Gütekriterien, Sample Selection und Biases • Beobachtungen und Fallstudien • Interviews • Frage- und Fragebogendesign • Querschnitt- und Langsschnittverfahren • Feldexperimente • Laborexperimente • Deskriptive Statistik • Induktive Statistik • Feldforschung |
| Lernergebnisse des Moduls | <p>Studierende...</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Methoden in der Wirtschafts- und Sozialforschung und Psychologie erklären und anwenden. • können die qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden in der Wirtschafts- und Sozialforschung erläutern und vergleichen. • können passende Erhebungsinstrumente auswählen und einsetzen • können Forschungsfragen formulieren, ein Forschungsdesign entwerfen und die zugrundeliegenden systematischen, wissenschaftstheoretischen und methodischen Überlegungen erläutern und präsentieren • können die Methoden der empirischen Wirtschaft- und Sozialforschung eigenständig anwenden. |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit des Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden |

| | |
|---|--|
| | Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Management mit Schwerpunkt Wirtschaftspsychologie M.A. Business Management |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | keine |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Seminararbeit. Die Studierenden legen ein Forschungsexposé von bis zu 1500 Wörtern vor. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und Gruppenarbeiten ab. Forschungsmethoden und Analysehilfsmittel werden an konkreten Datensätzen erprobt. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <ul style="list-style-type: none"> • Baumgarth, C., Eisend, M. u.a. (2009): Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Gabler Wiesbaden. • Goldenstein, J., Hunoldt, M., & Walgenbach, P. (2018). Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften: Themenfindung–Recherche–Konzeption–Methodik–Argumentation. Springer Heidelberg. • Karmasin, M.; Ribing, R.(2014): Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen. 9.Auflage. Facultas wuv wien. • VanderStoep, S. W., & Johnson, D. D. (2008). Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches(Vol. 32). John Wiley & Sons London. • Kuckartz, U (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Beltz Weinheim. |

Vertiefung 1: IT-Management & International Sales Management

| | |
|---|--|
| Modul-Nr./ Code | MIVM |
| Modulbezeichnung | Internationales Vertriebsmanagement |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Hans Rüdiger Kaufmann |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich • Internationale Marktsegmente am Beispiel USA, China, Europa • Internationale Vertriebskonzeptionen • Strategien im internationalen Vertrieb • Internationale Vertriebsorganisationen (Kundenzentrierung) • Direkter / Indirekter Vertrieb • Einbindung Vertriebs-Partner • Vertriebs-Steuerungs-Instrumente • Vertriebs-Kanäle (Mehr-Kanal-Systeme, Omni-Channel) • Führung von international agierenden Vertriebs-Teams • Verhandlungsmanagement im Vertrieb • Brand Love and Brand Hate |
| Lernergebnisse des Moduls | <p>Nach Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage sich mit den grundlegenden Fragen des internationalen Vertriebsmanagements auseinanderzusetzen. Sie haben verstanden, vor welchen globalen Herausforderungen Vertriebsmanager heute stehen und auf welche Weise, diese bewältigt werden können.</p> <p>Sie kennen Möglichkeiten der Marktsegmentierung und sind in der Lage diese anzuwenden.</p> <p>Sie sind in der Lage, grundsätzliche strategische Optionen zu erläutern und konkrete Handlungsweisen daraus abzuleiten.</p> <p>Sie kennen die Möglichkeiten, die internationale Vertriebsarbeit zu organisieren und die Schnittstellen zum Marketing oder zum Pricing adäquat zu gestalten.</p> <p>Sie können sich kritisch mit dem Einfluss der beteiligten Akteure im Vertriebsmanagement auseinandersetzen und können Fragen der Corporate Governance diskutieren.</p> |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Wahlmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module aus Semester 1 und 2 sollen erfolgreich absolviert sein. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Klausur über 90 Minuten |

| | |
|---|---|
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homburg, Christian /Schäfer,H./Schneider,J.: (2019).Sales Excellence, 9. Auflage. • Binckebanck, L., Belz, C. (2012). (Hrsg.). Internationaler Vertrieb: Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft. Wiesbaden: Springer. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gupta, S.: (2009). Sales & Distribution Management. Bangalore • Winkelmann, P.: (2012). Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung – Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM). München • Hair, J. F./Andersen, R. E./Mehta, R. (2009): Sales Management: Building Customer Relationships and Partnerships, Boston. |

| | |
|---|---|
| Modul-Nr./ Code | MIME |
| Modulbezeichnung | Internationales Marketing und E-Business |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Hans Rüdiger Kaufmann |
| Inhalte des Moduls | <p>Internationalisierung im Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsgrundlagen des internationalen Marketings • Herausforderungen der Globalisierung von Märkten und Marken • Strategisches internationales Marketing • Internationaler Einsatz des Marketinginstrumentariums • Internationales Marketing-Controlling • Internationale Marketingorganisation und Kommunikationsstrategien <p>Aktuelle Entwicklungen im E-Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paradigmen-Wechsel im Marketing • Social Media Marketing Instrumentarium • Digitaler Marktplatz • Online-Shopping • Nutzung sozialer Medien für die Unternehmenskommunikation • Online Lead Gewinnung und Controlling der digitalen Kundenbeziehung • Online Campaigning • Influencer Marketing |
| Lernergebnisse des Moduls | <p>Nach dem Besuch der Veranstaltung können die Studierenden die Herausforderungen im internationalen Marketing erläutern und die entsprechenden Handlungsstrategien entwickeln.</p> <p>Sie können Strategien des Marketings im internationalen Kontext diskutieren und entsprechende Kommunikationsstrategien ableiten.</p> <p>Sie kennen den Einfluss von E-Business auf die internationale Geschäftstätigkeit und können entsprechende Geschäftsmodelle entwickeln. Sie verstehen die Herausforderungen durch elektronische Geschäftsmodelle auch im internationalen Kontext einzuordnen.</p> |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | <p>Gesamtworkload: 150 Stunden</p> <p>Präsenzzeiten: 60 Stunden</p> <p>Selbstlernzeiten: 90 Stunden</p> |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Wahlmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | <p>M.A. Business Management und Digital Leadership</p> <p>M.A. Business Management</p> |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module der Semester 1 und 2 sollen erfolgreich absolviert sein. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Klausur über 90 Minuten |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |

| | |
|---|--|
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kollmann, T. (2020): E-Business, 7. Aufl., Wiesbaden.• Olbrich, Rainer, Schultz, Carsten D., Holsing, Christian (2015): Electronic Commerce und Online-Marketing, Wiesbaden• Qualmann, E. (2012): Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, 2nd edition, New York.• Zentes, J., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2013). Internationales Marketing. Vahlen. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bächle, M./Lehmann, F. R. (2010): E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse, München.• Christakis, N. A./Fowler, J. H. (2010): Connected! Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist, Frankfurt am Main. |

Vertiefung 2: IT-Management & People and Culture

| | |
|--------------------------------------|--|
| Modul-Nr./ Code | MIHRM |
| Modulbezeichnung | Internationales Human Resource Management |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Perizat Daglioglu |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Das Personal als zentrale Größe für die Performance und die Entwicklungsfähigkeit von internationalen Unternehmen • Employer Branding • Personalmanagementsysteme in internationalen Unternehmen und institutionelle Rahmenbedingungen • Personalstrategie in internationalen Unternehmen: Definition, Inhalte, Ziele • Die Positionierung des strategischen HR-Managements internationaler Unternehmen im Vorstand, im Top Management und im Executive Management • Business Partnerschaft zwischen HR-Bereich und Linien-Vorgesetzten in der Praxis moderner internationaler Konzerne • Notwendige Prozesse zur Umsetzung der HR-Politik in praktische Programme • Notwendige Kompetenzen und Befugnisse von HR-Managern zur Durchsetzung der HR-Politik • Einsatz und Entwicklung internationaler Manager • Interkulturelle Mitarbeiterführung und Teamarbeit • Managing Diversity in internationalen Unternehmen |
| Lernergebnisse des Moduls | <p>Die Studierenden können die Bedeutung eines kompetenten und motivierten Personals für die Performance internationaler Konzerne erläutern.</p> <p>Bei vorgegebener Gesamtstrategie eines Unternehmens können sie eine angemessene Funktionalstrategie für das HR-Management entwickeln und mit notwendigen personalpolitischen Maßnahmen unterlegen.</p> <p>Sie kennen verschiedene Organisationsformen des HR-Managements in internationalen Konzernen und können diese erläutern und mit Chancen und Risiken beschreiben.</p> <p>Sie sind in der Lage, die aktuellen besonderen Herausforderungen an das HR-Management – z.B. den „war for Talents“ zu erklären.</p> |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Wahlmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module aus Semester 1 und 2 sollen erfolgreich absolviert sein. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |

| | |
|---|---|
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Case Study mit schriftlicher Ausarbeitung und Präsentation |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festing, M.; Dowling, W. u.a. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage. Gabler Wiesbaden. • Kienbaum (Hrsg.) (2013): HR – Strategie und Organisation. Kienbaum Studie 2013/2014. Online verfügbar unter http://www.kienbaum.de/Portaldata/1/Resources/downloads/brochures/Kienbaumstudie_HR_Strategie_2012_2013.pdf • Stock-Homburg, R. (2010): Personalmanagement: Theorien - Konzepte – Instrumente. 2. Auflage. Gabler Wiesbaden. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scholz, C.; Sattelberger, T. (2012): Human Capital Reporting: HCR 10 als Standard für eine transparente Personalberichterstattung. • Speck, P.; Wagner, D. (Hrsg.) (2004): Personalmanagement im Wandel: Vom Dienstleister zum Businesspartner. Gabler Wiesbaden. |

| | |
|---|--|
| Modul-Nr./ Code | NWDA |
| Modulbezeichnung | New Work und Management in der digitalen Arbeitswelt |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsdesigns und Veränderungsmodelle • Transformationale Führung und neue Hierarchien • Agile Arbeitsmethoden (Design Thinking, Scrum, Kanban,...) • Virtuelle Zusammenarbeit und Kommunikation • Interne Unternehmenskommunikation im Umfeld digitaler Arbeitswelten • Rechtliche Aspekte des New Work • Thema Unternehmenskultur: Analyse, Zielsetzung und Veränderungsprozess • Digitaler Wandel und der Faktor Mensch |
| Lernergebnisse des Moduls | <p>Studierende...</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Methoden und Werkzeuge der digital geprägten Arbeitswelt eigenständig anwenden und sich in einem agilen und durch Digitalität geprägten Arbeitsumfeld sicher bewegen, • können Veränderung von Organisationsstrukturen und Rollen im Unternehmen erfassen und selbst erproben, • neue Arbeitsmethoden selbständig anwenden und reflektieren, • können Change-Management-Werkzeuge für Veränderungsprozesse in einem digitalen Arbeitskontext anwenden, • kennen die Wirkmechanismen der internen Kommunikation und deren zielgerichteter Einsatz, • können den Faktor Unternehmenskultur einschätzen und kennen Methoden der internen Kultur-Entwicklung, • können Konfliktpotenziale der neuen Arbeitswelt erkennen und wirksame Konfliktlösungsstrategien entwickeln, • können sich durch New Work ausgelöste Veränderungen in Führungsrollen, Zusammenarbeit, Kultur im Unternehmen und der eigenen Rolle vergegenwärtigen und gestalten. |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit des Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 6 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | <p>Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden</p> |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Verwendbarkeit des Moduls | <p>M.A. Business Management und Digital Leadership M.A. Business Management und Wirtschaftspsychologie M.A. Business Management</p> |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module aus Semester 1 und 2 sollen erfolgreich absolviert sein. |

| | |
|---|---|
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Präsentationsprüfung. Die Studierenden gestalten in einem Rollenspiel ein Teammeeting und setzen dabei agile Arbeitsmethoden ein. |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 6/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und Gruppenarbeiten ab. |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <ul style="list-style-type: none"> • Frithjof Bergmann (2017): Neue Arbeit, neue Kultur, arbor Freiburg • Frederic Laloux (2015): Reinventing Organizations: Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit, Vahlen München • Jutta Rump, Norbert Walter (Hrsg.) (2013): Arbeitswelt 2030: Trends, Prognosen, Gestaltungsmöglichkeiten, Schäffer Pöschel Stuttgart • André Häusling (Hrsg.) (2020): Agile Organisationen. Transformationen erfolgreich gestalten. Beispiele agiler Pioniere, Haufe Freiburg • Andreas Slogar (2018): Die agile Organisation. Wo anfangen? Wie Mitarbeiter und Führungskräfte begeistern? Wie Strukturen und Strategien anpassen? Hanser München |

Modulbeschreibungen 4. Semester

| | |
|--|---|
| Modul-Nr./ Code | MA |
| Modulbezeichnung | Masterthesis |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner |
| Inhalte des Moduls | <p>Die Studierenden starten zu Semesterbeginn mit der Themenfindung und -schärfung. Begleitet wird dieser Prozess durch regelmäßige Treffen im Masterkolloquium. Nach 2 Wochen wird ein Kurzexposé eingereicht und die Arbeit angemeldet. Dann stehen 16 Wochen weitere Bearbeitungszeit zur Verfügung.</p> <p>Das Thema muss einen Bezug zu Management und Führung einschließlich der im Master vermittelten Grundlagentheorien haben.</p> <p>Es sollte einen Anwendungsbezug aufweisen und in der Regel mit empirischen Studien verbunden sein.</p> <p>Begleitend zur Arbeit an der Thesis treffen sich alle Studierenden mit den Erstbetreuenden regelmäßig im Masterkolloquium zum Austausch über methodische, thematische und formale Fragen. Parallel zur Arbeit an der Thesis planen die Studierenden eine Fachveröffentlichung. Mit der Abgabe der Thesis wird zusätzlich ein Aufsatzmanuskript nach den Verffentlichungsrichtlinien des ausgewählten Publikationsmediums vorgelegt.</p> |
| Lernergebnisse des Moduls | <p>Die Studierenden können einen komplexen managementbezogenen Sachverhalt nach Regeln guten wissenschaftlichen Arbeitens bearbeiten, ihre Forschungsergebnisse in eine klar und überzeugend gegliederte Schriftform bringen und dabei ihre Kompetenz zu empirischen Arbeiten und zu kritischer Reflexion nachweisen. Sie entwickeln Optimierungsvorschläge für Managementsystem und/oder Führungshandeln.</p> |
| Studiensemester | 4. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit des Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 25 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | <p>Gesamtworkload: 650 Stunden</p> <p>Präsenzzeiten: 25 Stunden</p> <p>Selbstlernzeiten: 625 Stunden</p> |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module der ersten drei Semester müssen absolviert sein. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Masterthesis im Umfang von 15.000 Wörtern (18 ECTS-Credits), mündliche Prüfung im Umfang von 20 Minuten (2 ECTS-Credits) und Fachaufsatz (5 ECTS-Credits). |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 25/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Regelmäßiger Austausch zwischen Lehrenden und Lernenden sowie moderierte Fachdiskussion der Studierenden untereinander im Masterkolloquium. Das Kolloquium ist hochschulöffentlich. Einzelberatungen durch Erstbetreuer. |
| Literatur | Pflichtlektüre: |

| | |
|--|---|
| (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | <ul style="list-style-type: none">• Baumgarth, C.; , Eisend, M. u.a. (2009): Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Gabler Wiesbaden.• Karmasin, M.; Ribing, R.(2014): Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen. 9.Auflage. Facultas wuv wien. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Schreyögg, Georg und Jörg Sydow (1995): Managementforschung 5: Empirische Studien. Walter de Gruyter. Berlin, New York.• Oehlrich, M. (2015): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Springer Heidelberg |
|--|---|

| | |
|---|--|
| Modul-Nr./ Code | MK |
| Modulbezeichnung | Masterkolloquium |
| Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Frank Stäudner |
| Inhalte des Moduls | <p><i>Inhalte:</i></p> <p>Ziele und Erkenntnisgewinn einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit Aufbau und Gliederung einer Masterthesis Wissenschaftliches Schreiben Präsentieren wissenschaftlicher Ergebnisse</p> <p><i>Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen:</i> Würdigung und Reflexion vorhandener Forschungsergebnisse kritische Diskussion der gewählten Vorgehensweise und der getroffenen inhaltlichen und methodischen Entscheidungen Bedeutung der eigenen Forschungsergebnisse für die Wissenschaft und die Praxis einschätzen</p> |
| Lernergebnisse des Moduls | <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... kennen den internationalen Forschungsstand zu ihrer ausgewählten Forschungsfragestellung • ... können sich in einem vorgegebenen Zeitrahmen für ein Forschungsthema entscheiden und ihr Forschungsprojekt realistisch umsetzen • ... können aktuelle Forschungsergebnisse zu den für die Thesis relevanten psychologischen Themengebieten präzise und prägnant mündlich vorstellen • ... können die in ihrer Forschungsarbeit erzielten Ergebnisse zusammenfassen und selbstkritisch bewerten |
| Studiensemester | 4. Semester |
| Dauer des Moduls | Ein Semester |
| Häufigkeit des Angebots des Moduls | Jedes Semester |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 5 ECTS-Credits |
| Gesamtworkload | Gesamtworkload: 125 Stunden Präsenzzeiten: 45 Stunden Selbstlernzeiten: 80 Stunden |
| Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Die Module der ersten drei Semester müssen absolviert sein. |
| Lehrsprache | Deutsch oder Englisch |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Regelmäßige Teilnahme und Präsentation von Zwischenergebnissen |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 5/120 Prozent |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Regelmäßiger Austausch zwischen Lehrenden und Lernenden sowie moderierte Fachdiskussion der Studierenden untereinander im Masterkolloquium. Das Kolloquium ist hochschulöffentlich. Einzelberatungen durch Erstbetreuer. |
| Literatur | Vgl. dazu die Literaturangaben zum Modul Masterthesis |