



HOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
FÜR MANAGEMENT
UNIVERSITY OF APPLIED
MANAGEMENT STUDIES

Modulhandbuch

M.A. Business Management

Konsekutiver Master

Gültig ab WS 2016/17

Stand: 23.02.16

1. Inhalte, Aufbau und Qualifikationen des Studiengangs

Inhalte

Unternehmen und andere Organisationen benötigen dringend Führungskräfte, die den Wandel erfolgreich gestalten können. Die Diskussion um die Handlungsnotwendigkeiten von Führungskräften in der „Industrie 4.0“ belegt die umfassenden systemischen Steuerungskompetenzen, die zukünftig verlangt werden. Ebenso wichtig ist für Führungskräfte aber auch die Fähigkeit, Menschen und deren Handeln in Unternehmenskulturen erfolgreich zu verstehen und zu beeinflussen. Dabei geht es in komplexen Organisationen immer mehr darum, Beschäftigte dazu zu befähigen, sich erfolgreich selbst zu organisieren, da „zentralistische Steuerungen“ an der zunehmenden Komplexität scheitern müssen. Dies überfordert viele Führungskräfte, die noch einen „zentralen autoritären“ Führungsstil gelernt haben. Der aktuelle „VW-Skandal“ ist ein beredtes Beispiel für die Führungsherausforderungen, die sich in komplexen Organisationen stellen. In der intensiven Diskussion mit den Führungskräften ihrer Partnerunternehmen hat die HdWM daher einen systemorientierten Master konzipiert, der sich in seinen Kompetenzzielen an den Anforderungen der Unternehmen und Organisationen an moderne Führungskräfte orientiert.

Für den Abschluss im Studiengang **M.A. Business Management** sind unter Einschluss der vorab bereits vorhandenen ECTS-Punkte 300 ECTS-Punkte notwendig. Der Studiengang selbst erbringt ohne Berücksichtigung eines Vorsemesters bzw. eines 4., im Ausland zu erbringenden Semesters, **90 ECTS-Punkte**. Diese werden auf drei Semester gleichmäßig verteilt, so dass eine gute Studierbarkeit gegeben ist.

Aufbau

Im **ersten Semester** werden in fünf Modulen die handwerklichen und 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 Managementtheorien behandelt; das Pflichtpraktikum in einem Unternehmen oder in einem Forschungsprojekt der HdWM schließt sich an.

Der Master verfügt über drei Vertiefungsrichtungen, die für spezifische führungsnahe Positionen bzw. Managementtätigkeiten vorbereiten. Im **dritten Semester** werden jeweils zwei Module einer Vertiefungsrichtung gewählt entweder:

- **International Sales Management** (für Führungstätigkeiten in Vertrieb und Marketing)
- **Personalmanagement** (für Tätigkeiten im Bereich interner und externer Personaldienstleistungen, aber auch für erste Personalführungsaufgaben)
- **IT Management** (Unternehmens-Planung und -steuerung mit IT-Systemen.)

Auf diesen Zielperspektiven und den jeweiligen Kompetenzanforderungen baut die Studiengangstruktur und bauen die Module mit ihren Inhalten und Kompetenzzielen auf.

Die Anfertigung der Master-Thesis erfolgt parallel im dritten Semester und schließt das Studium ab.

Der **Praxisbezug** des Studiums wird durch einen hohen Anteil von Lehrbeauftragten aus Unternehmen, die dort Führungskräfte sind, erreicht und ebenso durch viele praxisbezogene Erkundungsaufgaben, gerade im ersten Semester, sowie durch das Praktikum und die anwendungsbezogene Master-Thesis.

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, Balanced Scorecard 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.

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. Gerade die Case Study schafft hier praktische Übungsmöglichkeiten, die im Praktikum erweitert werden. 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 besonders 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.

Eine besondere Möglichkeit im Master ist, ein viertes Semester im Managementdepartment einer Universität in einem anderen Land durchzuführen und damit das interkulturelle Management zu vertiefen und eigene internationale Erfahrungen zu sammeln.

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.

Da der Master 90 ECTS erbringt, sind 210 ECTS-Credits aus dem Erststudium und/oder aus weiteren anerkebbaren Leistungen notwendig.

Neben Leistungen an Hochschulen erkennt die HdWM hierfür eine mindestens einjährige, nach dem akademischen Erstabschluss erbrachte Berufstätigkeit in kaufmännischen Bereichen an, die durch Dokumente und ein Beratungsgespräch nachgewiesen werden;

Studierende, die die Voraussetzungen (210 ECTS-Credits, mindestens 30 aus den Wirtschaftswissenschaften) nur teilweise erfüllen, müssen vor der Zulassung ein Vorsemester an der HdWM absolvieren und dabei die notwendigen Credits durch Teilnahme und Leistungsnachweise in betriebswirtschaftlichen oder wirtschaftspsychologischen Veranstaltungen aus Bachelor-Programmen der HdWM erbringen, die sie bisher nicht belegt hatten. Eine andere Möglichkeit ist, ein auf vier Semester verlängertes Masterstudium zu wählen und das 4. Semester an einer ausländischen Hochschule in einem Managementstudiengang zu absolvieren und hierdurch mindestens 30 ECTS-Credits zu erwerben. In diesem Fall wird der Mastertitel erst nach dem 4. Semester verliehen, auch wenn die Masterthesis bereits im 3. Semester angefertigt wurde.

Modulübersicht M.A. Business Management

Thematische Gliederung

M.A. Business Management								
Nr.	Bezeichnung	ECTS			P	WL		ECTS
		1	2	3		KS	SS	
	Management							
MNOR	Normatives Management	6			K	60	90	6
MSYS	Systemorientiertes Management	6			S	60	90	6
MGLM	Management und seine handwerklichen Grundlagen	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		K	60	90	6
	Methoden							
MTAM	Theoriegeleitetes Arbeiten im Management	6			MP	60	90	6
MWKM	Wirksame Kommunikation im Management	6			P	60	90	6
	Schwerpunktbildung: International Sales Management							
MIVM	Internationales Vertriebsmanagement			6	K	60	90	6
MIME	Internationales Marketing und E-Business			6	K	60	90	6
	Schwerpunktbildung: Human Ressource Management							
MIHRM	Internationales Human Ressource Management			6	K	60	90	6
MKEP	Management der Kompetenzentwicklung des Personals			6	K	60	90	6
	Schwerpunktbildung: IT Management							
MDBE	Digital Business, E-Business und Industrie 4.0			6	K	60	90	6
MBAP	Business Analytics & Predictive Analytic & Cloud Computing & In-Memory Computing			6	K	60	90	6
	Praktikum, Masterthesis							
MMP	Managementpraktikum (optional)		12		PB	25	275	12
MFP	Forschungspraktikum (optional)		12		FB	78	222	12
MA	Masterthesis			18	T	40	410	18
	Version 1 mit Managementpraktikum	30	30	30		665	1585	90
	Version 2 mit Forschungspraktikum	30	30	30		718	1532	90

Erläuterung: WL = Workload, KS = Kontaktstudium, SS = Selbststudium, P = Prüfungsformen:
 K = Klausur, S = Seminararbeit, FA = Fallarbeit, P = Präsentation, MP = Mündliche Prüfung, PB =
 Praktikumsbericht, FB = Forschungsbereich, T = Masterthesis.

Modulübersicht M.A. Business Management

Zeitliche Gliederung

M.A. Business Management								
Nr.	Bezeichnung	ECTS			P	WL		ECTS
		1	2	3		KS	SS	
1. Semester								
MNOR	Normatives Management	6			K	60	90	6
MTAM	Theoriegeleitetes Arbeiten im Management	6			MP	60	90	6
MSYS	Systemorientiertes Management	6			S	60	90	6
MGLM	Management und seine handwerklichen Grundlagen	6			K	60	90	6
MWKM	Wirksame Kommunikation 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		K	60	90	6
MMP	Managementpraktikum (optional)		12		PB	25	275	12
MFP	Forschungspraktikum (optional)		12		FB	78	222	12
3. Semester								
Schwerpunktbildung: International Sales Management								
MIVM	Internationales Vertriebsmanagement			6	K	60	90	6
MIME	Internationales Marketing und E-Business			6	K	60	90	6
Schwerpunktbildung: Human Ressource Management								
MIHRM	Internationales Human Ressource Management			6	K	60	90	6
MKEP	Management der Kompetenzentwicklung des Personals			6	K	60	90	6
Schwerpunktbildung: IT Management								
MDBE	Digital Business, E-Business und Industrie 4.0			6	K	60	90	6
MBAP	Business Analytics & Predictive Analytic & Cloud Computing & In-Memory Computing			6	K	60	90	6
Praktikum, Masterthesis								
MA	Masterthesis			18	T	40	410	18
Version 1 mit Managementpraktikum		30	30	30		665	1585	90
Version 2 mit Forschungspraktikum		30	30	30		718	1532	90

Erläuterung: WL = Workload, KS = Kontaktstudium, SS = Selbststudium, P = Prüfungsformen:
 K = Klausur, S = Seminararbeit, FA = Fallarbeit, P = Präsentation, MP = Mündliche Prüfung, PB =
 Praktikumsbericht, FB = Forschungsbereich, T = Masterthesis.

2. Übersicht über die Semesterinhalte und Modulbeschreibungen

M.A. Business Management	
Übersicht über die Semesterinhalte	
Semester	1
Module	<ul style="list-style-type: none"> • Normatives Management und Unternehmensverfassung • Theoriegeleitetes Arbeiten im Management • Systemorientiertes Management • Management und seine handwerklichen Grundlagen • Wirksamen Kommunikation im Management
Zahl der insgesamt zugeteilten ECTS-Punkte	30 ECTS-Punkte
Beschreibung	<p>Im ersten Semester werden die Grundlagen für das erfolgreiche Gestalten von Management-Systemen gelegt.</p> <p>Persönliche und überfachliche Kompetenzen werden durch das „Wirksame Kommunikation im Management“ vermittelt und eingeübt.</p> <p>Die Grundlagen für das wissenschaftliches Arbeiten und die spätere Anfertigung der Masterthesis werden durch das Modul „Theoriegeleitetes Arbeiten im Management“ vermittelt.</p>

Modul-Nr./ Code	MNOR
Modulbezeichnung	Normatives Management und Unternehmensverfassung
Lehrveranstaltung M 1.1	Normatives Management
Inhalte der Lehrveranstaltung 1	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen als zielorientierte Institutionen • normatives, strategisches und operatives Management • Unternehmensethik und Unternehmenskultur • Interne Vorgaben durch Compliance, Leitbilder, Verhaltenscodes, Unternehmenskultur
Lehrveranstaltung M 1.2	Unternehmensverfassung und Rechtlicher Rahmen im Management
Inhalte der Lehrveranstaltung 2	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über das nationale und internationale Rechtssystem, Schwerpunkt Handelsrecht und Rechte der Kunden • Grundlagen des Arbeitsrechts einschl. des Betriebsverfassungsrechts • Rechtsformen von Unternehmen und die Haftungsfolgen • Rechtliche Verpflichtungen von Eigentümer, Besitzern und Führungskräften von Unternehmen
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 operativen 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 • Sie sind können Diskrepanzen zwischen normativen Grundlagen und praktischem Führungshandeln erkennen und mögliche Ursachen zu erläutern. • Die Studierenden können sich so auf die unternehmensinterne Kultur einstellen, dass sie relevante Daten über die normativen Grundlagen und ihre Anwendung erhalten.
Studiensemester	1. 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, je Lehrveranstaltung 30 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden, je Lehrveranstaltung 45 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Nagy
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltung M 1.1	Prof. Dr. Michael Nagy
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltung M 1.2	Dr. jur. Ulrich Zeitel (LB)
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (120 Minuten) über beide Lehrveranstaltungen. Es wird 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	6/90 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte des Moduls finden mit Teilgruppen der Studierenden (höchstens 10) 10 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen Erkundungs- und Bewertungsaufgaben der Module 1 -5 besprochen werden. Hierbei geht es nun um die normative Basis von Unternehmen. Dieses dient gleichzeitig der Vorbereitung der Abschlussklausur.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<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	Theoriegeleitetes Arbeiten im Management
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Geschichte der Wissenschaft, speziell der Management- und Wirtschaftswissenschaften • Grundlagentheorien und Anwendungsorientierte „Technologische“ Theorien in Beziehung und Abgrenzung • Regeln wissenschaftlichen Arbeitens in Theorieformulierung und -überprüfung • Kritischer Rationalismus und Konstruktivismus • Systemtheorien – Kybernetik. IT-Technische und psychologische Systemtheorien • Industrie 4.0 als systemtheoretisches Phänomen • Grundlagentheorien für das Managementhandeln: Wirtschaftswissenschaften, Wirtschafts-, Sozial- und Lernpsychologie, Soziologie. • Empirische und anwendungsorientierte Managementtheorien
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können erläutern, was eine Theorie und was der Nutzen von Theorien ist, ebenso den Unterschied zwischen Grundlagen- und Anwendungstheorien. • Sie sind in der Lage, wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn zu erklären und von Alltagslernen abzugrenzen • Die Studierenden haben die Systemorientierung moderne Wissenschaften verstanden und können dies an Beispielen aus unterschiedlichen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften erklären. • Sie können erläutern, warum Führen und Management eine komplexe Handlungsfelder sind, die einer theoretischen Fundierung bedürfen. • Sie können darstellen, welche Erkenntnisüberlegungen hinter verschiedenen Ansätzen der Theorie-Bildung und –Überprüfung stehen, vor allem im Kritischen Rationalismus. • Die Studierenden können eine Behauptung – vor allem aus der Managementliteratur – danach beurteilen, ob sie präzise (also überprüfbar) genug formuliert ist Sie können die Regeln wissenschaftlicher Arbeit, vor allem für die Verfassung wissenschaftlicher Arbeiten, darstellen und im Ansatz die Anwendungsregeln von Theorien auf die Analyse und Lösung praktischer Managementprobleme anwenden. • Sie können für einfachere Ausgangsfragen des Managements ein Forschungsdesign skizzieren.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugewiesenen 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
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Susanne Steimer Dr. Frank Studner (LB)
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung in Teams von 3 bis 4 Studierenden, die durch Los bestimmt werden. Diese erhalten einen Text aus einem Managementbuch (2-4 Seiten). Sie haben 2 Stunden Vorbereitungszeit, um diesen mit Hilfe vorgegebener Fragen zu analysieren. Hierbei geht es um den Informationsgehalt des Textes (ableitbare Hypothesen) und Möglichkeiten, diese empirisch zu überprüfen. Jeder Studierende hat dann 15 Minuten Zeit, seinen Teil der Fragen zu beantworten; daran schließen sich 15 Minuten Fragezeit der beiden Prüfer an. Es werden Einzelzensuren vergeben
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 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, welche impliziten oder expliziten Theorien hier Grundlage der Gestaltung von Managementsystemen und von Führungshandeln sind und bringen die in die Onlinekonferenzen und die Präsenzen ein.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte Semesters finden mit Teilgruppen der Studierenden 10 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen Erkundungs- und Bewertungsaufgaben der Module 1-5 besprochen werden. Hierbei geht es nun um die Anwendung von Managementkonzeptionen in Unternehmen.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <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 Unternehmens- Führung – Einführung in die Managementlehre. Berlin 2011. • Hinterhuber, H.: (2015): Strategische Unternehmensführung. 9. Auflage. Erich Schmidt Berlin. • Popper, K.(2013): Logik der Forschung. Akademie Verlag Berlin. • Voss, R.(2011): Wissenschaftliches Arbeiten leicht verständlich. UTB Wien, Köln, Weimar . Empfohlene Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Feyerabend, P. (1986): Wider den Methodenzwang. Suhrkamp (stw 597), Frankfurt am Main 1986. • Wronka, T. (2008): Strategische Managementforschung: Aktuelle Entwicklungen und internationale Perspektiven. Gabler Wiesbaden.

Modul-Nr./ Code	MSYS
Modulbezeichnung	Systemorientiertes Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte 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 • Das EFQM- und das ISO-QM-System in systemtheoretischer Perspektive • Kybernetische Personalmanagementsysteme • Industrie 4.0 und die Systemherausforderungen für Führungskräfte
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, EFQM- und ISO-Qualitätsmanagementmodell). • 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 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. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Nagy
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Michael Nagy Dr. Frank Stäudner (LB)
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	6/90 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte des Moduls finden mit Teilgruppen der Studierenden (höchstens 10) 2 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen Erkundungs- und Bewertungsaufgaben des Moduls besprochen werden. Dieses dient gleichzeitig der Vorbereitung der Abschlussklausur.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <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 Verlag Stuttgart 1997. ISBN: 978-3791012032 • Malik, F.: Die Strategie des Managements komplexer Systeme, 10. Auflage. Haupt Bern 2008. Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Ashby, W.R. (1974) : Einführung in die Kybernetik. Suhrkamp

	<p>Frankfurt am Main 1974. 3518276344</p> <ul style="list-style-type: none">• Beer, Stafford (1967): Kybernetik und Management, 3. erw. Auflage. S. Fischer Frankfurt a.M.• Bleicher, K. (2004): Das Konzept Integriertes Management. Campus, Frankfurt 2004• 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 2002.
--	--

Modul-Nr./ Code	MGLM
Modulbezeichnung	Management und seine handwerklichen Grundlagen
Lehrveranstaltung M 4.1	Werkzeuge der Führungsarbeit
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgreiche Beherrschung von Werkzeugen als sicheren Zeichen für die Abgrenzung zwischen Experten und Amateuren • Typische Führungswerkzeuge zur Planung, Zielbildung, Organisation und Einsatzsteuerung, Mitarbeiterkontrolle und –beurteilung • Meeting Management • Reporting und Umgang mit modernen Kommunikationsmedien • Ressourcensteuerung durch Budgetsteuerung, Arbeitsmethodik und Lean Management • Werkzeuge im Management von Teams, auch von dezentralen
Lehrveranstaltung M 4.2	Werkzeuge des Projektmanagements und Controllings
	<ul style="list-style-type: none"> • Werkzeuge im Controlling, im Risiko- und Qualitätsmanagement und ihre Bedeutung für die Führungskräfte • Projektmanagement-Tools und ihre Anwendungsfelder • IT-Unterstützung für Managementwerkzeuge • Probleme bei der Anwendung der Werkzeuge in der Praxis und Lösungsmöglichkeiten • Ethische Fragestellungen beim Einsatz bestimmter Werkzeuge
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 führungsnahe 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 Reportings richtig auszuwählen und in einfacheren Situationen auch anzuwenden • Sie können beschreiben, mit welchen Werkzeugen das Finanz-Controlling, das Personal-Controlling und das Qualitätsmanagement arbeitet und können einfachere hiervon richtig anwenden • Die Studierenden können beschreiben, worin sich Projektaufgaben von Routineaufgaben unterscheiden und • Welche Projektmanagement-Tools in Projekten unterschiedlicher Komplexität eingesetzt werden sollten; • Sie beherrschen einfache Projektmanagement-Tools; • Die Studierenden können – etwa bei teilnehmenden Beobachtung – Führungskräfte in der Qualität ihrer Werkzeuganwendung und ihren moralischen Standards beurteilen
Studiensemester	1. 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, je Lehrveranstaltung 30 Stunden

	Selbstlernzeiten: 90 Stunden, je Lehrveranstaltung 45 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Nagy
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Dr. Frank Stäudner (LB) Henrike Tyll
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte des Semesters finden mit Teilgruppen der Studierenden (höchstens 10) 10 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen Erkundungs- und Bewertungsaufgaben der Module besprochen werden. Dieses dient gleichzeitig der Vorbereitung der Abschlussklausur.
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. • Heinloth, S. (2011): Praxishandbuch für Führungskräfte. Carl Hanser Verlag München. • Kaminske, G.F. (Hrsg.) (2012): Handbuch QM-Methoden. Carl Hanser Verlag München. • Kraus, G.; Westermann, R.(2004). 3. Auflage. Gabler Wiesbaden.: Projektmanagement mit System. • Möllhoff, D. (2001). Praxishandbuch Personalmanagement. Grundlagen und Instrumente für erfolgreiche Personalarbeit. Campus. Frankfurt. New York. • Seeger, C.(2010): Die besten Ideen von Peter F. Drucker (Edition Harvard Business Manager, 1/2010).

Modul-Nr./ Code	MWKM
Modulbezeichnung	Wirksame Kommunikation im Management
Lehrveranstaltung M 5.1	Wirksame Kommunikation und Moderation im Management
Inhalte der Veranstaltung	<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 • Typische Kommunikationssituationen in betrieblichen Zusammenhängen und deren Erfolgsfaktoren • Klassische und neue Kommunikationskanäle (E-Mails, Online-Konferenzen, Social Media et.) und deren Nutzung • Ethische Fragen zur Unternehmenskommunikation
Lehrveranstaltung M 5.2	Wirksamen Konfliktlösung und Verhandlung im Management
Inhalte der Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • 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 unterschiede zwischen den Qualitätsmaßstäben privater und professioneller Kommunikation erläutern und mit Beispielen konkretisieren. • Sie können die verschiedenen Medien der Kommunikation erläutern und ebenso, für welche Inhalte sie geeignet sind. • Sie bewältigen sicher typische Kommunikations-situationen des Geschäftslebens auf Deutsch und in einer weiteren Sprache • Sie können erfolgreich auch komplexe Sachverhalten präsentieren und gemäß des Harvard Modells erfolgreich verhandeln • Sie sind fähig, mit Hilfe von Begriffen wie Manipulation und Suggestion aber auch Datenschutz die ethische Dimension professioneller Kommunikation zu diskutieren.
Studiensemester	1. 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, je Veranstaltung 30 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden, je Veranstaltung 45 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul

Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Perizat Daglioglu
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Perizat Daglioglu Henrike Tyll Stefanie Theuer (LB)
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	6/90
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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Butzphal, G.; Maier-Fairclough, J.: (2010) Career Express - Business English: B2 - Kursbuch mit Hör-CDs und Phrasebook. Cornelsen Stuttgart. • Fisher, R.; Ury, W. u.a. (2004):: Das Harvard-Konzept. Campus Verlag Frankfurt, New York; 22. Auflage 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 2011.

M.A. Business Management

Übersicht über die Semesterinhalte

Semester	2
Module	<ul style="list-style-type: none"> • Prozesse und Prozessmanagement • Interkulturelles Management • Change Management und Organisationsentwicklung • Managementpraktikum oder Forschungspraktikum
Zahl der insgesamt zugeteilten ECTS-Punkte	30 ECTS-Punkte
Beschreibung	<p>Im zweiten Semester stehen die Vertiefung ausgewählter Themen an, die zur Bewältigung der aktuellen Herausforderungen im Management beitragen.</p> <p>Persönliche und überfachliche Kompetenzen werden durch das „Managementpraktikum“ ermöglicht. Alternativ zum Praktikum im Unternehmen kann auch ein „Forschungspraktikum“ absolviert werden. Hierbei können die Studierenden in Forschungsprojekten der Hochschule mitwirken.</p>

Modul-Nr./ Code	MPRO
Modulbezeichnung	Prozesse und Prozessmanagement
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<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 • Sinnvolle Beschreibungsformen von Prozessen (Flow Charts, Technische Ablaufpläne, Verbale Beschreibungen)Typische Mess- und Evaluierungsmethoden für die Güte von Prozessen • Das Unternehmen als Prozesslandschaft von in Wechselwirkung stehenden Management-, Kern- und Unterstützungsprozessen • Prozessmanagement als Teil von Führungsaufgaben • Typische Risiken und deren Beherrschung im Management von Prozessen • Qualitäts- und Risikomanagementnormen und –systeme mit expliziter Prozessorientierung
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 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 für Unternehmen, in denen sie tätig waren oder sind, dessen Prozesslandschaft skizzieren • Sie können Prozessmanagement als Teil der Führungsaufgaben „Organisieren“ und „Steuern“ generell und an Beispielen erläutern • Sie benennen zutreffend typische Prozessrisiken und können erläutern, wie man diese beherrscht • Sie können Qualitäts- und Risikomanagementnormen und –systeme mit expliziter Prozessorientierung nennen und im Aufbau erläutern
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Die ersten 8 Wochen des Semesters, da sich danach das Praktikum anschließt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugewiesenen 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
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module 1-5 müssen absolviert sein, da deren Lernergebnisse

	vorausgesetzt werden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Nagy
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Michael Nagy Dr. Frank Stäudner (LB)
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte des Moduls finden mit Teilgruppen der Studierenden (höchstens 10) 3 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen Erkundungs- und Bewertungsaufgaben des Moduls besprochen werden. Dieses dient gleichzeitig der Vorbereitung der Abschlussklausur.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Knuppertz, T.; Feddern, U. (2011): Prozessorientierte Unternehmensführung. Schäffer Poeschel Stuttgart. • Stöger, R.(2011): Prozessmanagement. Schäffer Poeschel Stuttgart. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wagner, K.W.; Käfer, R.: (2013): PQM - Prozessorientiertes Qualitätsmanagement. Leitfaden zur Umsetzung der ISO 9001. 6. Aufl. Carl Hanser Verlag München. • Gaitanides, M.: (2007): Prozessorganisation: Entwicklung, Ansätze und Programme des Managements von Geschäftsprozessen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). Vahlen München.

Modul-Nr./ Code	MIKM
Modulbezeichnung	Interkulturelles Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Der Kulturbegriff aus Sicht verschiedener Sozial- und Verhaltenswissenschaften einschließlich der Anthropologie und der Sozialpsychologie • Zunehmende Interkulturalität durch Globalisierung der Anbieter und Märkte und durch Migration und erhöhte Mobilität von Arbeitnehmern • Zunehmende Interkulturalität durch neue Medien und standortverteilte internationale Teams • Kategorien von Kultur und intra- und interkultureller Kommunikation (Lebenswelt, Wertesystem, Kohäsion, Identität) • Interkulturelle Varianzen und Konstanten in Zielen, Methoden und Kommunikationsmustern von Führungskräften • Unternehmenskultur in nationalen Unternehmen und multinationalen Konzernen • Bedeutung von interkulturellen Teams • Interkulturelles Marketing • Diversity Management: Unterschiedlichkeit als Ressource nutzen
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. • 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. • Sie können die Interkulturelle Varianzen und Konstanten in Zielen, Methoden und Kommunikationsmustern von Führungskräften erläutern und im eigenen Handeln berücksichtigen. • Sie erläutern die ethischen und sozialphilosophischen Grundlagen von „Diversity Management“ korrekt, können die Quellen (Gender, soziale, Kulturelle, Generationenzugehörigkeit) der Unterschiedlichkeit erläutern und im praktischen Handeln als Ressource nutzen.
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Die ersten 8 Wochen des Semesters, da sich hieran das Praktikum anschließt
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. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module 1 - 5 müssen absolviert sein, da auf deren Inhalte aufgebaut wird.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Perizat Daglioglu
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Perizat Daglioglu Prof. Dr. Dolores Sanchez Bengoa
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	6/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen ab. Zusätzlich analysieren die Studierenden in ihren Kooperationsunternehmen typische Prozesse und deren Wechselwirkungen und erstellen eine Prozesslandschaft über die wichtigsten Prozesse.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte des Moduls finden mit Teilgruppen der Studierenden (höchstens 10) 3 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen Erkundungs- und Bewertungsaufgaben des Moduls besprochen werden. Dieses dient gleichzeitig der Vorbereitung der Abschlussprüfung-
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haller, A.; Nägele, U.(2013): Praxishandbuch Interkulturelles Management. Der andere Weg: Affektives Vermitteln interkultureller Kompetenz. Gabler Wiesbaden 2013. • Engelen, A.; Tholen, E.(2014): Interkulturelles Management. Schäffer Poestel 2014 Stuttgart. • Kühne, A.: (2011): Interkulturelle Teams. Neue Strategien der globalen Zusammenarbeit. Gabler Wiesbaden. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Roosevelt T.R.(2001): Management of Diversity - Neue Personalstrategien für Unternehmen. Wie passen Giraffe und Elefant in ein Haus? Gabler: Wiesbaden. 2001 • Vedder, G. (2014): Diversity Management und Interkulturalität. Rainer Hampp Mering.

Modul-Nr./ Code	MCHA
Modulbezeichnung	Change Management und Organisationsentwicklung
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Definitionen und typische Anlässe von Organisationsentwicklung • Abgrenzung und Beziehung zu Personalentwicklung • Change Management und die typischen Ausgangssituationen wie Innovationen bei Produkten und Prozessen,, Strategiewechsel, Sanierungsphasen, starkes Wachstum • Zusammenhang zwischen Organisationsentwicklung, Change Management und strategischem Risikocontrolling • Change Management Tools und ihre Abgrenzung zu Alltagswerkzeugen der Führung • Sozialpsychologische systemische Erklärungsansätze zur Ausprägung von Veränderungsbereitschaft (oder Aversion/Widerstand hiergegen) in Organisationen • Wirkfaktoren für erfolgreiche Change Management Prozesse und deren Erklärung aus kommunikationstheoretischer, systemischer und betriebswirtschaftlicher Sicht
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 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 für Unternehmen, in denen sie tätig waren oder sind, dessen Prozesslandschaft skizzieren • Sie können Prozessmanagement als Teil der Führungsaufgaben „Organisieren“ und „Steuern“ generell und an Beispielen erläutern • Sie benennen zutreffend typische Prozessrisiken und können erläutern, wie man diese beherrscht • Sie können Qualitäts- und Risikomanagementnormen und –systeme mit expliziter Prozessorientierung nennen und im Aufbau erläutern
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Die ersten 8 Wochen des Semesters, da sich hiernach das Praktikum anschließt
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. Business Management

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module 1 bis 5 müssen absolviert sein, da auf deren Inhalte aufgebaut wird.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Karl
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Dorothee Karl M.A. Monika Schwab (LB)
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur im Umfang von 120 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte des Moduls finden mit Teilgruppen der Studierenden (höchstens 10) 3 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen Erkundungs- und Bewertungsaufgaben des Moduls besprochen werden. Dieses dient gleichzeitig der Vorbereitung der Abschlussklausur.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <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.; Weiland, A. (2014): Workbook Change Management. Methoden und Techniken. Schäffer Poeschel Stuttgart. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Augustin, S. (2011). Change Management - Ein Wechselspiel von Psychologie und Logistik: Praxisgerechte Veränderungen durch Psychologik (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
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Die Studierenden absolvieren nun in einem Unternehmen ihrer Wahl – dies kann ein studienbegleitendes Partnerunternehmen oder ein anderes im In- oder Ausland sein – ein Praktikum in einem managementnahen Bereich.</p> <p>Sie arbeiten hier praktisch mit und sie beobachten und beschreiben ausgewählte Bestandteile des Managementsystems und des Führungsverhaltens.</p> <p>Dies beschreiben, analysieren und bewerten sie in einer 20-Seitigen Praktikumsarbeit.</p> <p>Der Praktikumsbetrieb und die Praktikumsstelle müssen in gewohnter Weise vom Studiengangleiter freigegeben werden.</p>
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, hiervon 3 über die gewöhnliche Semester-Lehrzeit hinausgehend
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	12 ECTS-Credits
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 300 Stunden</p> <p>Präsenzzeiten: 25 Stunden</p> <p>Selbstlernzeiten: 275 Stunden (40 Tage im Unternehmen, Anfertigung der Fallarbeit)</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module 1 bis 8 müssen absolviert sein, da auf deren Inhalte aufgebaut wird.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	N.N. Studiengangsleiter/in
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Alle Professoren der Hochschule
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Seminararbeit im Umfang von 5000 Wörtern.</p> <p>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. Diese schriftliche Ausarbeitung dient gleichzeitig der Vorbereitung der Master-Thesis.</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des	Die 25 Stunden Präsenzzeit ergeben sich aus einem eintägigen

Moduls	Einführungsworkshop an der Hochschule, einem Reflexionstag nach der Hälfte des Praktikums und einem Auswertungstag am Ende. Der Reflexionstag kann bei Auslandspraktika durch regelmäßige Onlinekonferenzen ersetzt werden. Es ist ausdrücklich erwünscht, dass Studierende hierbei Themen identifizieren, die in der Masterthesis mit einem entsprechenden empirischen Anteil bearbeitet werden können.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte des Moduls finden mit Teilgruppen der Studierenden (höchstens 10) 3 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen Erkundungs- und Bewertungsaufgaben des Moduls besprochen werden. Dieses dient gleichzeitig der Vorbereitung der Abschlussklausur. Diese Begleitveranstaltung kann bei internationalen Einsätzen auch online stattfinden.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <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. Empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Schreyögg, Georg und Jörg Sydow (1995): Managementforschung 5: Empirische Studien. Walter de Gruyter. Berlin, New York. • Voss, R. (2011): Wissenschaftliches Arbeiten – leicht verständlich! UVK/Lucius Konstanz.

Modul-Nr./ Code	MFP
Modulbezeichnung	Forschungspraktikum
Lehrveranstaltung	
Inhalte 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.</p> <p>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). • Die Studierenden können kompetent über die Qualität

	<p>wissenschaftlicher Studien anderer Forscher urteilen und dies Dritten gegenüber sinnvoll begründen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie beherrschen statistische Software (z.B. STATA, SPSS, R, HANA-Tools).
Studiensemester	2
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des 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.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wirtschaftsmathematik, Statistik
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Uwe Hochmuth
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Uwe Hochmuth
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
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
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.

Schwerpunktbildung: International Sales Management

Modul-Nr./ Code	MIVM
Modulbezeichnung	Internationales Vertriebsmanagement
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Umfeldfaktoren im internationalen Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich • Globalisierung und internationale Beschaffung • Corporate Governance im internationalen Vertrieb <p>Internationale Marktsegmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel USA, Russland, China <p>Strategie im internationalen Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Optionen, internationale Vertriebsstrategien <p>Organisation im internationalen Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mit internationalen Vertriebspartner Vertriebsorganisation • Indirekter vs. Direkter Vertrieb, Channel-Management <p>Internes Schnittstellenmanagement im internationalen Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rolle des internationalen Vertrieb im Preismanagement • Rollse des internationalen Vertrieb im Marketing <p>Menschen als Erfolgsfaktoren im internationalen Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verhandlungsmanagement • CRM zur internationalen Vertriebssteuerung • Führung von international agierenden Mitarbeitern
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 Vertriebsmanagemeer 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 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 (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Business Management

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module aus Semester 1 und 2 sollen erfolgreich absolviert sein.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Hartmut Feucht Prof. Dr. Susanne Steimer Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 120 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Es finden Gastvorträge internationaler Sales-Manager und Hospitationen in den Sales-Bereichen von Konzernen der Metropolregion statt.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Binckebanck, L., Belz, C. (2012). (Hrsg.). Internationaler Vertrieb: Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft. Wiesbaden: Springer. • Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2007). Vertriebsmanagement mit System, Wiesbaden: Springer. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Freter, H./Diller, H./Köhler, R. (2008). Kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung. Stuttgart • Gupta, S.: (2009). Sales & Distribution Management. Bangalore • Winkelmann, P.: (2012). Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung – Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM). München

Modul-Nr./ Code	MIME
Modulbezeichnung	Internationales Marketing und E-Business
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Internationalisierung im Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsgrundlagen des internationalen Marketing • 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"> • Digitaler Marktplatz und elektronische Geschäftsprozesse • Virtualisierung von Marketing und Vertrieb • Multi Channel Vertrieb und Online-Shopping • Online Lead Gewinnung und Controlling der digitalen Kundenbeziehung • Nutzung sozialer Medien für die Unternehmenskommunikation • Das Social Media Marketing Instrumentarium
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach dem Besuch der Veranstaltung können die Studierenden die Herausforderungen im internationalen Marketing erläutern und die entsprechenden Handlungsstrategien entwickeln. Sie können Strategien des Marketings im internationalen Kontext diskutieren und entsprechende Kommunikationsstrategien ableiten. 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 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.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Alle Module 1 – 10b müssen absolviert sein
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Hartmut Feucht
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Hartmut Feucht Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Klausur über 120 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.</p>
Gewichtung der Note in der	6/90 Prozent

Gesamtnote	
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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Es finden Gastvorträge internationaler Marketing-Manager und Hospitationen in den Marketing-Bereichen von Konzernen der Metropolregion statt.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bernecker, M./Beilharz, F.: Social Media Marketing - Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Bergisch Gladbach 2012 • Kollmann, T.: E-Business, 3. Aufl., Wiesbaden 2009 • Qualmann, Erik: Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, 2nd edition, New York 2012 • Roemer, E. (2012). Internationales Marketing Management. Schäffer-Poeschel. • 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.: E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse, München 2010 • Christakis, N. A./Fowler, J. H.: Connected! Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist, Frankfurt am Main 2010 • Hair, Joe F./Andersen, Rolph E./Mehta, Rajiv: Sales Management: Building Customer Relationships and Partnerships, Boston 2009

Schwerpunktbildung: Human Ressouce Management

Modul-Nr./ Code	MIHRM
Modulbezeichnung	Internationales Human Ressouce Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Das Personal als zentrale Größe für die Performance und die Entwicklungsfähigkeit von Unternehmen • 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 modernder internationaler Konzerne • Notwendige Prozesse zur Umsetzung der HR-Politik in praktische Programme • Notwendige Kompetenzen und Befugnisse von HR-Managern zur Durchsetzung der HR-Politik • IT-Unterstützungen der strategischen HR-Arbeit in multinationalen Konzernen • Internationale rechtliche Bedingungen für strategisches HR-Management
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> <p>Sie kennen ausgewählte IT-Tools zur Unterstützung des HR-Managements und können diese in Grundlagen anwenden.</p>
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.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Alle Module 1 – 9 müssen absolviert sein
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Nagy

Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Christopher Paul (LB)
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 120 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Es finden Gastvorträge internationaler HR-Manager und Hospitationen in den HR-Bereichen von Konzernen der Metropolregion statt.
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	MKEP
Modulbezeichnung	Management der Kompetenzentwicklung des Personals
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Der Kompetenzbegriff in der internationalen Fachdiskussion • Kompetenzen gewinnen durch erfolgreiches internationales Employer Branding und moderne Rekrutierungsformen • International konzipierte Ausbildungsgänge und Studiengänge • Personalentwicklung in internationalen Unternehmen: Herausforderungen, Ziele, konkrete Formen • Nutzung von neuen Medien in Blended Learning Konzepten • Führungskräfteauswahl und –entwicklung in international ausgerichteten Unternehmen
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Kompetenzbegriff und seine Bedeutung in der internationalen Fachdiskussion über Personalentwicklung in Konzernen erläutern und an Beispielen konkretisieren. • Sie können die Bedeutung eines internationalen Employer Brandings und moderne Rekrutierungsformen auch über eine neue Medien erläutern • Sie kennen international konzipierte Ausbildungsgänge und Studiengänge, können diese beschreiben und auf Effektivität bewerten (Grundlagen Bildungscontrolling) • Personalentwicklung in internationalen Unternehmen: Herausforderungen, Ziele, konkrete Formen • Sie können die Nutzung von Medien in Blended Learning Konzepten erläutern und einfachere Settings für solche Bildungsmaßnahmen entwickeln • Sie können die Instrumente der Führungskräfteauswahl und –entwicklung in international ausgerichteten Unternehmen beschreiben und in der Effektivität bewerten und angemessene Vorschläge für Unternehmen entwickeln (z.B. Assessment Center)
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugewiesenen 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
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module 1 bis 10d müssen komplett absolviert sein
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Nagy
	Dr. Elke Berninger-Schäfer (LB)
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 120 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Es finden Gastvorträge von Personalentwicklungs-Spezialisten aus internationalen Konzernen statt.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitschke, R.; Wick, A. (2011): Globales Lernen in international tätigen Wirtschaftsunternehmen implementieren. Unterstützung ressourcenschonenden und global verantwortlichen Handelns in medial vermittelten Arbeitsgruppen. ZEP: Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik 34 (2011) 2, S. 30-31 • Stähler, G.; Apel, W. (Hrsg.) (2015): Strategien internationaler Personalbeschaffung. Schäffer-Poeschel Stuttgart. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wegerich, C. (2015): Strategische Personalentwicklung in der Praxis: Instrumente, Erfolgsmodelle, Checklisten, Praxisbeispiele. Gabler Wiesbaden.

Schwerpunktbildung: IT Management

Modul-Nr./ Code	MDBE
Modulbezeichnung	Digital Business, E-Business und Industrie 4.0
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ Anmerkung	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Business und E-Business Grundlagen • Die IT als Voraussetzung und Big Data als Treiber für E-Business: Rechnerleistung, Digitalisierung, Vernetzung, Datenmenge und mobile Datenübertragung • Elektronische Geschäftsprozesse und Informationswettbewerb als Ergebnis für das E-Business • E-Procurement: Systeme, Prozesse und Management • E-Shop: Systeme, Prozesse und Management • E-Marketplace: Systeme, Prozesse und Management • E-Community: Systeme, Prozesse und Management • Case Study: Entwicklung einer Big Data-Strategie • Big Data-Technologien im Überblick • Erfolgreiche Big Data Projekte und Unternehmen: Start-ups, Online-Unternehmen, KMUs und große Unternehmen • Industrie 4.0 als vierte industrielle Revolution • Internet der Dinge und Konvergenz von Technologieentwicklungen • Von Embedded Systems zu Cyber-Physischen Systemen (CPS) • Smart Products, Smart Grids, Smart Meters, Smart Home, Smart Buildings, Smarts Cars und Smart Mobility • Industrie 4.0 als verbindende Technologie des Internets des Menschen, Internets der Dienste und Internets der Dinge. • Unternehmerische Wertschöpfung durch die Gestaltung von Mensch, Maschine und IT. • Horizontale und vertikale Vernetzung über Wertschöpfungsnetze und Produktionssysteme. • Technologische Treiber der Industrie 4.0: Mobilität, Vernetzung, Internet der Dinge, Cyber-physische Systeme, Big Data, Social Web, Business Analytics, Predictive Analytics, Data Mining, Smart Buildings und Smart Grids • Herausforderungen und Chancen der Industrie 4.0 Technologien für mittelständische und große Industrieunternehmen
Lernergebnisse des Moduls	<p>Im Modul erwerben die Studenten das notwendige Wissen für die Erstellung und Analyse digitaler Geschäftsmodelle. Das erlernte Wissen wenden sie in einem Transferprojekt praktisch an. Sie sind nach Abschluss des Moduls in der Lage eigenständig digitale Geschäftsmodelle zu analysieren und aufzusetzen.</p> <p>Die Studierenden kennen die definitorischen Grundlagen der Digitalisierung, Digital Business und E-Business und können diese generell und deren IT-Voraussetzungen erläutern.</p> <p>Sie erkennen die elektronische Wertschöpfung und den unternehmerischen Wert des Produktionsfaktors Information und der elektronischen Geschäftsprozesse.</p> <p>Neben Einkauf und Beschaffung (E-Procurement) werden Vertrieb</p>

	<p>und Verkauf (E-Shop) sowie die Marktplätze (E-Marketplace) und Kontaktnetzwerke (E-Communities) als Plattformen digitaler Geschäftsmodelle mit ihren jeweiligen Systemen, Prozessen und Managementaspekten eingehend behandelt und damit direkt einsetzbare unternehmerische Einsatzfelder für die Studierenden eröffnet.</p> <p>Sie lernen Big Data als eine neue Managementausrichtung der Digitalisierung mit den zugehörigen Technologien, Berufsbildern und Kollaborationsmodellen kennen und wenden diese bei der Entwicklung einer Big Data-Strategie an.</p> <p>Die Studierenden erlernen das in Deutschland stark und weiter zunehmend verbreitete Industrie 4.0 Konzept, welches die Vernetzung der IT mit ihren vielfältigen Einsatzpotenzialen in mittelständischen und großen Industrieunternehmen beinhaltet. Der Fokus weitet sich für die Studenten dabei von den betrachteten Industrieunternehmen auf diese beeinflussende Industrie 4.0-Technologien in Energieversorgung, Immobilien und Fahrzeugen. Sie verstehen die Industrie 4.0 und Cyber-Physische Systeme (CPS) als verbindende Technologien des Internets des Menschen, Internets der Dienste und Internets der Dinge.</p> <p>Sie erkennen die Herausforderungen und Chancen der Industrie 4.0 Technologien für mittelständische und große Industrieunternehmen.</p>
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.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module 1 - 9 müssen absolviert sein, da auf deren Inhalte aufgebaut wird
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Christoph Sandbrink
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Christoph Sandbrink
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit im Umfang von 5000 Wörtern.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 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 Digitalisierungsstrategie und bringen die in die Onlinekonferenzen und die Präsenzen ein.

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte des Moduls finden mit Teilgruppen der Studierenden (höchstens 10) 10 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen Erkundungs- und Bewertungsaufgaben der Module 1- 4 besprochen werden. Dieses dient gleichzeitig der Vorbereitung der Abschlussklausur.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Davenport, T.: Big Data @ Work, Vahlen, München 2014. • Hoffmann, C./ Lennerts, S./ Schmitz, C./ Stölzle, W./ Uebnickel, F.: Business Innovation: Das St. Galler Modell, Springer Gabler, Wiesbaden 2016. • Kollmann, T.: E-Business, SpringerGabler, Wiesbaden, 5. Auflage, 2013. • Kaufmann, T.: Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2015. • Höller, J./Tsiatsis, V./Mulligan C.: From Machine-to-Machine to the Internet of Things, Elviesier, Oxford, 2014. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brynjolfsson, E.; McAfee, A.: The Second Machine Age – Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. Norton & Company, New York 2014. • Duening, T.; Hisrich, R.; Lechter, M.: Technology Entrepreneurship - Taking Innovation to the Marketplace, Elviesier, Oxford, 2. Aufl., 2015. • Hofstetter, Y.: Sie wissen alles: Wie intelligente Maschinen in unser Leben eindringen und warum wir für unsere Freiheit kämpfen müssen. Bertelsmann, Gütersloh 2014. • Lanier, J.: Who owns the future? Allen Lane, London 2013. • Mayer-Schönberger, V.; Cukier, K.: Big Data: Die Revolution, die unser Leben verändern wird. Redline, München 2013. • McKinsey Global Institute: Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity, New York, 2011. • Schmidt, E.; Cohen, J.: The New Digital Age – Reshaping the Future of People, Nations and Business. John Murray, London 2013. • Strauß, R.: Digital Business Excellence, Schäffer Pöschel, Stuttgart, 2013. • Vogelstein, F.: Dogfight – how Apple and Google went to War and started a Revolution. Harper Collins Publishers, New York 2013.

Modul-Nr./ Code	MBAP
Modulbezeichnung	Data Science, Business Intelligence, Analytics und Predictive Modeling
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
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: Informations-extraktion 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
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Christoph Sandbrink
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Christoph Sandbrink
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 120 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 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 analytischen IT-Systeme und bringen die in die Onlinekonferenzen und die Präsenzen ein.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte des Moduls finden mit Teilgruppen der Studierenden (höchstens 10) 10 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen Erkundungs- und Bewertungsaufgaben der Module 1- 4 besprochen werden. Dieses dient gleichzeitig der Vorbereitung der Abschlussklausur. Studierende werden in die Lage versetzt, Data Science Modelle eigenständig in ihren Unternehmen entwickeln zu können, zu testen und einzusetzen.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dorsche, J.: Praxishandbuch Big Data,: Springer Gabler, Wiesbaden, 2015. • Helmke, S./Uebel, M./Dangelmaier, W.: Effektives Customer Relationship Management, 5. Aufl., Springer Gabler, Heidelberg, 2013. • Müller, R.M./Lenz H.J.: Business Intelligence, Springer Vieweg, Heidelberg, 2014. • Plattner, H.: Lehrbuch In-Memory Data Management, Springer Gabler, Wiesbaden, 2. Aufl., 2014. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berg, B./Silvia, P.: SAP HANA - An Introduction, SAP Press, Walldorf, 2013. • Chapman, C./ McDonnell Feit, E.: R for Marketing Research and Analytics, Springer, Heidelberg, 2015. • MacGregor, J.: Predictive Analysis with SAP: The Comprehensive Guide, SAP Press, Walldorf, 2013. • Münzl, G./Pauly, M./Reti, M.: Cloud Computing als neue Herausforderung für Management und IT, Heidelberg: Springer Gabler, 2015. • Weber, M.: Big-Data-Technologien – Wissen für Entscheider, BITKOM, Berlin, 2014.

Modul-Nr./ Code	MA
Modulbezeichnung	Masterthesis
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	Die Studierenden bearbeiten nun das bereits am Anfang des Semesters freigegebene Master-Thema. Der lange Bearbeitungszeitraum wird gewählt, damit empirische Untersuchungen und Evaluationen in Unternehmen oder für Unternehmen möglich werden. Das Thema muss einen Bezug zu Management und Führung einschließlich der im Master vermittelten Grundlagentheorien haben. Es sollte einen Anwendungsbezug aufweisen und in der Regel mit empirischen Studien verbunden sein.
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden einen komplexen managementbezogenen Sachverhalt nach Regeln guten wissenschaftlichen Arbeitens in eine Schriftform bringen und dabei ihre Kompetenz zu empirischen Arbeiten und zu kritischer Distanz zur Managementpraxis nachweisen. Sie entwickeln Optimierungsvorschläge für Managementsystem und/oder Führungshandeln.
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	16 Wochen
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	18 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 450 Stunden Präsenzzeiten: 40 Stunden Selbstlernzeiten: 410 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module 1 bis 11 müssen absolviert sein, da auf deren Inhalte aufgebaut wird und sonst formal keine Abschlussprüfung möglich ist.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Nagy/ N.N. Studiengangsleiter/in
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Alle Professoren der Hochschule
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Masterthesis im Umfang von 15.000 Wörtern (16 ECTS-Credits) und mündliche Prüfung im Umfang von 20 Minuten (2 ECTS-Credits).
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	18/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Die 60 Stunden Präsenzzeiten ergeben sich aus a) einem Tag am Beginn des Semesters, auf dem in der Gruppe die Masterthemenvorschläge besprochen und optimiert werden b) 8 halbtägigen Master-Kolloquien
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In der zweiten Hälfte des Moduls finden mit Teilgruppen der Studierenden (höchstens 10) 3 Mal einstündige Präsenz- oder Onlinekonferenzen statt, in denen die unternehmensbezogenen

	<p>Erkundungs- und Bewertungsaufgaben des Moduls besprochen werden. Dieses dient gleichzeitig der Vorbereitung der Abschlussklausur.</p> <p>Diese Begleitveranstaltung kann bei internationalen Einsätzen auch online stattfinden.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Pflichtlektüre:</p> <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. • Voss, R. (2011): Wissenschaftliches Arbeiten – leicht verständlich! UVK/Lucius Konstanz.