
Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

Modulhandbuch

Marktorientierte Unternehmensführung

M.Sc.

Zur Prüfungsordnung ab dem Wintersemester 2023/2024

Stand 23.02.2024

Abgabe von schriftlichen Arbeiten

Sehr geehrte Studierende,

das Problem von Plagiaten nimmt seit einiger Zeit immer mehr zu und die Konsequenzen sind in der Presse der letzten Zeit ausführlich dargestellt worden. Aber nicht nur im Bereich der Dissertationen sind Hochschulen aufgerufen, Plagiate zu erkennen und Verfahren einzuleiten, um Studierende, die nicht täuschen, zu schützen.

An der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften gibt es daher nun die standartmäßige Kontrolle von allen schriftlichen Arbeiten. Dazu müssen Sie zusätzlich zu der ausgedruckten Fassung eine digitale Version der Arbeit an die Plagiatsprüfung schicken.

Bitte beachten Sie folgendes:

1. Senden Sie die digitale Version innerhalb der Abgabefrist an die E-Mailadresse plagiatspruefung@f04.fh-koeln.de
2. Diese Abgabe gilt für alle schriftlichen Haus-, Seminar- und Abschlussarbeiten der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
3. Verwenden Sie ein gängiges Textverarbeitungsprogramm
4. Der Dateiname muss folgendes beinhalten: Modul, Dozent, (Gruppen-)Name
Verfasser wir schlagen folgenden Dateinamen vor:

Dozent_Modul_(Gruppen-)Name Verfasser_Semester

Beispiel: Bentler_Grundlagen BWL_Iron_SS20

Inhalt

Modulhandbuch Marktorientierte Unternehmensführung, M.Sc.	4
1 Studiengangbeschreibung	4
2 Studienverlaufsplan	6
3 Modulmatrix	7
4 Module	8
4.1 Betriebswirtschaftliches Entscheiden und Optimieren	8
4.2 Unternehmensführung und Managementmethoden	10
4.3 Markets and Organizations	13
4.4 Data Analytics	15
4.5 Human Resource Management (HRM)	18
4.6 Brand Management	20
4.7 Controlling (Zeitadäquate Verfahren)	22
4.8 Finanzmanagement und Kapitalmarkt	23
4.9 Competition Economics and Policy	25
4.10 Accounting (Abschlussanalyse/ -politik)	27
4.11 Seminar zur Master-Thesis	29
4.12 Tax Management I	30
4.13 Vertikales Marketingmanagement	32
4.14 Fallstudien zum Sanierungs-/ Turnaroundmanagement	34
4.15 Forschungsprojekte: Influencer Marketing und KI	36
4.16 Portfolio- & Asset-Management	38
4.17 Risikomanagement	40
4.18 Managing Risk and Business Resilience	43
4.19 Virtual Business Development Lab	45
4.20 E-Commerce	47
4.21 Data Science for Business	49
4.22 Digitale Transformation	52
4.23 Mergers & Acquisitions	54
4.24 Kapitalmarktorientierte Unternehmensführung	57
4.25 Advanced Entrepreneurship	59
4.26 Customer Experience	61
4.27 Current Topics of Economics	63

Modulhandbuch | Marktorientierte Unternehmensführung, M.Sc.

1 Studiengangbeschreibung



Foto: Thilo Schmaljohann, TH Köln

**Fakultät für
Wirtschafts- und
Rechtswissenschaften**

Informationen zum Studiengang

Marktorientierte Unternehmensführung Master of Science

**Technology
Arts Sciences
TH Köln**

Auf einen Blick

Studiengang	Marktorientierte Unternehmensführung
Abschluss	Master of Science
Studienform	Vollzeitstudiengang
Studienbeginn	Sommer- und Wintersemester
Regelstudienzeit	4 Semester
Studienumfang	120 ECTS
Unterrichtssprache	Deutsch und Englisch
Studienort	Campus Südstadt
Zulassungsbeschränkung	Ja (Orts-NC)

Warum sollte ich Marktorientierte Unternehmensführung studieren?

Der 4-semesterige Studiengang bietet Graduierten ein wissenschaftlich fundiertes, anwendungsorientiertes und praxisnahes Studium. Durch die breite Aufstellung des Studiengangs werden die Studierenden auf die vielfältigen Herausforderungen in einem komplexen und marktorientierten Umfeld vorbereitet, sodass sie für eine berufliche Tätigkeit in einer vielschichtigen Geschäftswelt bestens gerüstet sind. Der Schwerpunkt des Studiengangs liegt auf den klassischen funktionsorientierten Kernkompetenzen Marketing, Controlling und Finanzen, die für die erfolgreiche Steuerung von Unternehmen nach marktorientierten Gesichtspunkten auch in Zukunft unabdingbar sind.

Was kommt nach dem Studium?

Mit der fundierten Ausbildung schaffen die Absolventinnen und Absolventen eine herausragende Basis für ihre zukünftige berufliche Entwicklung. Zu den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten nach dem Studium zählen unter anderem die Bereiche Controlling, Finanzen, Marketing sowie angrenzende Abteilungen von Unternehmen.

Als potenzielle Führungskräfte sind die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs nahtlos in das Arbeitsleben integrierbar.

Was und wie lerne ich im Studium?

Die fachlichen Kompetenzen in den Kernbereichen Marketing, Controlling und Finanzen werden durch Fallstudien, Planspiele, E-Learning und Trainings gezielt miteinander verknüpft. Vorlesungen und Seminare werden teilweise in englischer Sprache gehalten.

Neben der fachlichen Kompetenz werden in diesem Studiengang die methodische Kompetenz, soziale Kompetenz, Problemlösungs- und Führungskompetenz, ethische Kompetenz, mehrsprachige Kompetenz, persönliche Kompetenzen sowie das praxisorientierte und strategische Denken stetig gefördert.

Zudem ist das Absolvieren eines Auslandssemesters oder die Teilnahme an einer Summer School im Ausland möglich.



Wo bekomme ich weitere Informationen zum Studiengang?

Aktuelle Informationen zum Studiengang sowie zu Beratung, Bewerbung, Studieninhalten und sonstigen Angeboten für Studierende finden Sie unter:

www.th-koeln.de/marktorientierte_unternehmensfuehrung_msc

Welche Voraussetzungen muss ich erfüllen?

Sie sollten ein grundsätzliches Interesse an internationalen Wirtschaftszusammenhängen sowie sehr gute englische Sprachkenntnisse mitbringen. Informationen zu den Zulassungsvoraussetzungen für einen Studienplatz im Masterstudiengang Marktorientierte Unternehmensführung finden Sie auf der Studiengangshomepage unter der Rubrik Bewerbung.

Wie bewerbe ich mich?

Ihre Bewerbung ist online möglich unter:
<https://bewerbung.th-koeln.de>

Wer kann mir bei der Bewerbung helfen?

Bei Fragen rund um die Bewerbung, zum Beispiel hinsichtlich Fristen und Terminen, können Sie sich auch an den zentralen Studierenden- und Prüfungsservice der TH Köln wenden.

Kontakt:
TH Köln

Studierenden- und Prüfungsservice
Claudiusstraße 1
50678 Köln
Raum 41 b
T: +49 221-8275-5840
E: studium-suedstadt@th-koeln.de

Informationen zum Bewerbungsverfahren für internationale Bewerberinnen und Bewerber erhalten Sie ebenfalls hier.

Wo studiere ich?

Die TH Köln ist mit rund 26.000 Studierenden die größte staatliche Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Deutschland und hat sich mit 11 Fakultäten fachlich breit aufgestellt.

Mit über 3.000 Studierenden ist die Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften die zweitgrößte Fakultät an der TH Köln und verfügt über sehr gute Bewertungen von Personalchefs deutscher Unternehmen.

Der Studiengang wird vom Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften der TH Köln angeboten. Fakultät und Institut sind gut mit der lokalen Wirtschaft vernetzt. So werden die Studieninhalte auch mit den Anforderungen potenzieller Arbeitgeber abgeglichen. Sie profitieren von Gastvorträgen aus der Wirtschaft, Praxisprojekten mit Unternehmen sowie Angeboten des Beirats wie beispielsweise Kaminabende oder Mentoring.

Wer unterstützt mich im Studium?

An der TH Köln finden Sie zahlreiche studentische Initiativen, die Ihnen bei der Organisation Ihres Studiums helfen oder denen Sie sich anschließen können, um am vielfältigen sozialen und kulturellen Leben in Köln teilzuhaben. Unsere Studierenden können z. B. die umfangreichen Angebote der studentischen Fachschaft unserer Fakultät sowie von Studierendenwerk und Allgemeinem Studierendenausschuss (ASTA) wahrnehmen. Sie können sich sozial engagieren, sportlich aktiv sein, im intensiven Austausch mit internationalen Studierenden stehen und im Herzen Kölns ein Netzwerk fürs Leben aufbauen.

Unterstützung bei der Studienfinanzierung ist beispielsweise durch Stipendien möglich. Weitere Informationen dazu erhalten Sie unter folgendem Link:

www.th-koeln.de/finanzierung

**Kontakt**

TH Köln
Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften
Campus Südstadt
Claudiusstraße 1
50678 Köln

E: Unternehmensfuehrung-Master@f04.fh-koeln.de

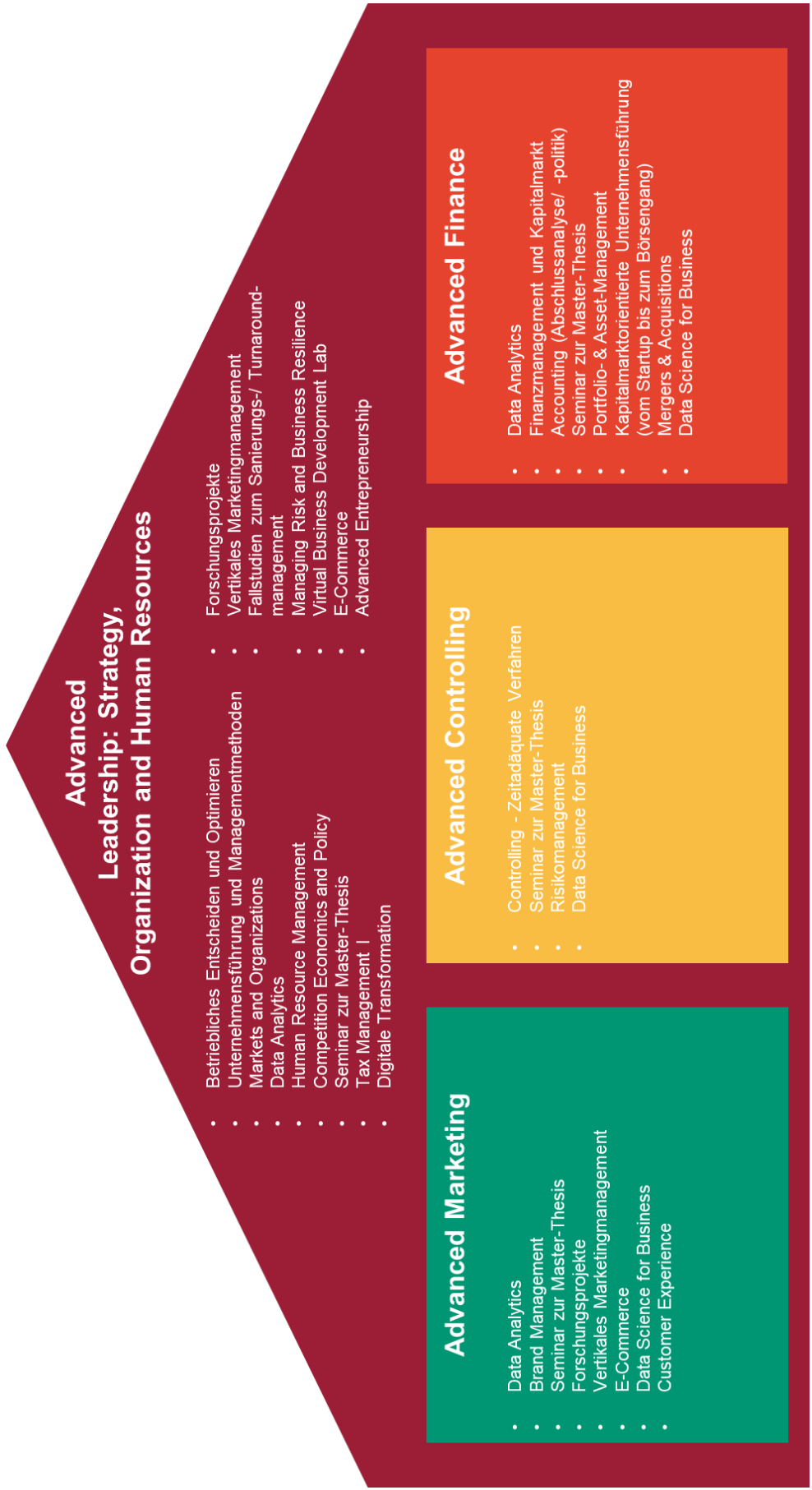
www.th-koeln.de/marktorientierte_unternehmensfuehrung_msc

Technology
Arts Sciences
TH Köln

2 Studienverlaufsplan

Modulbezeichnung	1		2		3		4		Σ	
	CP	SWS	CP	SWS	CP	SWS	CP	SWS	CP	SWS
Pflichtmodule des ersten Semesters	30	20								
Betriebswirtschaftliches Entscheiden und Optimieren	6	4								
Unternehmensführung und Managementmethoden	6	4								
Markets and Organizations	6	4								
Data Analytics	6	4								
Human Resource Management (HRM)	6	4								
Pflichtmodule des zweiten Semesters			18	12						
Brand Management			6	4						
Controlling (Zeitadäquate Verfahren)			6	4						
Finanzmanagement und Kapitalmarkt			6	4						
Pflichtmodule des dritten Semesters					12	8				
Competition Economics and Policy					6	4				
Accounting (Abschlussanalyse und -politik)					6	4				
Pflichtmodule des vierten Semesters							6	4		
Seminar zur Master-Thesis							6	4		
Wahlpflichtmodule des zweiten und dritten Semesters			12	8	18	12				
Wahlpflichtmodul I			6	4						
Wahlpflichtmodul II			6	4						
Wahlpflichtmodul III					6	4				
Wahlpflichtmodul IV					6	4				
Wahlpflichtmodul V					6	4				
Master-Thesis							24			
Master-Thesis							24			
Σ Credit Points / SWS									120	64

3 Modulmatrix



4 Module

4.1 Betriebswirtschaftliches Entscheiden und Optimieren

Modulnummer:	1.1 /1010
Modulbezeichnung:	Betriebswirtschaftliches Entscheiden und Optimieren
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Marc Kastner Prof. Dr. Ralf Knobloch
Dozierende:	Prof. Dr. Marc Kastner Prof. Dr. Ralf Knobloch
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden sind in der Lage, insbesondere betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme zu analysieren und zu lösen, indem sie entscheidungstheoretische Verfahren und Modelle situationsgerecht anwenden und deren Vorteilhaftigkeit für die Problemlösung bewerten, damit sie als zukünftige Nachwuchsführungskräfte möglichst optimale Entscheidungen treffen. Die Studierenden können praktische Entscheidungssituationen mit dem ENTSCHEIDUNGSNAVI modellieren und lösen.</p> <p>Die Studierenden können Ihnen unbekannte lineare und nicht-lineare Optimierungsprobleme im betriebswirtschaftlichen Kontext formulieren und lösen, indem Sie analytische Methoden (z.B. Simplex-Verfahren und Methode von Lagrange) eigenständig anwenden. Die Studierenden können Optimierungsprobleme EDV-technisch (Excel-Solver) lösen.</p> <p>Die Studierenden können Ergebnisse der angewendeten Methoden im Unternehmenskontext interpretieren und entsprechende Strategien ableiten.</p> <p>Die Kenntnisse werden in der Betriebswirtschaftslehre beim Planen und Entscheiden, z. B. im Rahmen der Produktionsprogrammplanung, im Controlling und im strategischen Management, benötigt.</p>
Modulinhalte:	<p>Rationales Entscheiden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strukturierung der Entscheidungssituation: Formulierung der Entscheidungsfrage, Definition der Fundamentalziele, Identifikation der Handlungsalternativen, Visualisierung des Entscheidungsproblems ▪ Entwicklung eines Wirkungsmodells: Schätzung und Messung von Ergebnissen, Berücksichtigung von Unsicherheiten, Vermeidung von systematischen Verzerrungen ▪ Bewertung und Entscheidung: Abbildung der Präferenzen in Nutzenfunktionen, Ermittlung von Tradeoffs zur Zielgewichtung, Festlegung einer Rangfolge der Alternativen und Auswertung der Entscheidung, Mehrstufige Entscheidungssituationen ▪ Problemlösung bei unvollständiger Information: Durchführung von Sensitivitätsanalysen, Dominanzüberprüfung bei unvollständiger Information <p>Optimierungsmethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verfahren zum Lösen linearer Optimierungsprobleme sowohl theoretisch als auch anhand von betriebswirtschaftlichen Fallbeispielen: Grafische Lösung, Simplex-Algorithmus, EDV-technische Lösung (Excel-Solver) ▪ Verfahren zum Lösen nicht-linearer Optimierungsprobleme sowohl theoretisch als auch anhand von betriebswirtschaftlichen Fallbeispielen: Anwendung der Differentialrechnung, sowohl zur freien Optimierung als auch zur Optimierung unter Nebenbedingungen

	Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur (90 Minuten): 95 %, Projektarbeit (ENTSCHEIDUNGSNAVI): 5 %
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Das Modul baut auf Grundlagenwissen in quantitativen Methoden aus den Modulen Quantitative Methoden I, II und III des BWL Bachelor-Studiengangs der Technischen Hochschule Köln (oder vergleichbarer Module anderer Hochschulen) auf.
Empfohlene Literatur:	<p>Clemen, Robert T.; Reilly, Terence: Making Hard Decisions with Decision Tools, Duxbury, Pacific Grove,</p> <p>Eisenführ, Franz; Langer, Thomas; Weber, Martin (Hrsg.): Fallstudien zu rationalem Entscheiden, Springer, Berlin/Heidelberg,</p> <p>Eisenführ, Franz; Weber, Martin; Langer, Thomas: Rationales Entscheiden, Springer, Berlin/Heidelberg,</p> <p>Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken, Siedler, München,</p> <p>Klein, Robert; Scholl, Armin: Planung und Entscheidung, Vahlen, München,</p> <p>Koop, Andreas; Moock, Hardy: Lineare Optimierung, Springer, Berlin/Heidelberg,</p> <p>Nickel, Stefan; Stein, Oliver; Waldmann, Karl-Heinz: Operations Research, Springer, Berlin/Heidelberg,</p> <p>Ragsdale, Cliff: Spreadsheet Modeling and Decision Analysis, Cengage, Mason,</p> <p>Runzheimer, Bodo; Cleff, Thomas; Schäfer, Wolfgang: Operations Research 1, Gabler, Wiesbaden,</p> <p>Stepan, Adolf; Fischer, Edwin O.: Betriebswirtschaftliche Optimierung, Oldenbourg, München,</p> <p>Von Nitzsch, Rüdiger: Entscheidungslehre. Wie Menschen entscheiden und wie sie entscheiden sollten, Springer, Berlin/Heidelberg,</p> <p>Von Nitzsch, Rüdiger, Methling, Florian Reflektiert entscheiden – Kompetent mit Kopf und Bauch, Frankfurt,</p> <p>jeweils in der neuesten Auflage</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.2 Unternehmensführung und Managementmethoden

Modulnummer:	1.2 /1020
Modulbezeichnung:	Unternehmensführung und Managementmethoden
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Annette Blöcher
Dozierende:	Prof. Dr. Annette Blöcher
Learning Outcome:	<p>WAS: Anhand von unternehmerischen Problemstellungen und dem eigenständigen Durchführen von Projektarbeiten im Team treffen Studierende unternehmerische Entscheidungen und können diese begründen und diskutieren (Zusammenarbeitskompetenz). Am Ende des Moduls können die Studierenden unternehmerische Entscheidungen, Funktionsweisen und Mechanismen beurteilen und reflektieren (Reflektionskompetenz). Darüber hinaus sind sie in der Lage, verschiedene Instrumente der Unternehmensführung einzuordnen, zu bewerten und darüber zu diskutieren. Sie planen und verwirklichen die Anwendung von verschiedenen Kreativitätstechniken und agilen Methoden, die die erfolgreiche Weiterentwicklung von Unternehmen sichern und fördern im Team (Wandlungskompetenz). Sie wenden qualitative Methoden an.</p> <p>WOMIT: Hierzu setzen sie sich mit unternehmerischem Denken und Handeln theoretisch und praktisch auseinander, versetzen sich selber in die Lage eines Entrepreneurs und erlernen detaillierte Kenntnisse im Bereich der Unternehmensführung,</p> <p>WOZU: um ein belastbares unternehmerisches Netzwerk aufzubauen, verantwortungsbewusste (nachhaltige) unternehmerische Entscheidungen in Bezug auf Mitarbeiter, Geschäftsmodelle sowie Strategien einordnen und treffen zu können.</p> <p>WISSEN: Studierende kennen Forschungsansätze, Theorien und Modul-inhalte und wissen, wie diese in der Praxis angewendet werden können. Studierende wissen wann qualitative Methoden angewendet werden können.</p> <p>VERSTÄNDNIS: Studierende verstehen wie verschiedene Forschungsansätze, Theorien und Modul-inhalte eingesetzt werden können und welche Vor- und Nachteile diese haben. Studierende verstehen die Unterschiede zwischen qualitativen und quantitativen Methoden. Sie verstehen die Auswirkungen von Nachhaltigkeit im unternehmerischen Kontext.</p> <p>ANWENDUNG: Studierende wenden verschiedene agile und qualitative Methoden in der Praxis an. Dazu zählen u.a.: Working Out Loud, Design Thinking, Kreativitätstechniken, Business Model Canvas, Scrum, Interviewführung.</p> <p>ANALYSE: Studierende sind in der Lage verschiedene Konzepte, Theorien und Modelle zu vergleichen und können die passende Vorgehensweise in verschiedenen Situationen identifizieren. Sie können gesammelte (qualitative) Daten interpretieren und auf dieser Grundlage valide Entscheidungen treffen.</p> <p>SYNTHESE: Studierende entwickeln Lösungen für verschiedene Problemstellungen mit Hilfe von verschiedenen Methoden im Team.</p> <p>BEURTEILEN: Studierende sind in der Lage den Erfolg der Anwendung von Konzepten, Theorien und Modellen in einer konkreten Situation zu beurteilen. Sie können die Effektivität und Effizienz von Teamarbeit beurteilen. Sie können Entscheidungen im unternehmerischen Kontext beurteilen und sind in der Lage die Qualität von qualitativen Auswertungen einzuordnen.</p>

Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in agile Methoden der Unternehmensführung, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> ○ Working Out Loud ○ Design Thinking als Mindset und als Prozess ○ Kreativitätstechniken ○ Business Model Canvas ▪ Unternehmerisches Denken und Handeln, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entrepreneurial Mindset ○ Growth Mindset versus Fixed Mindset ▪ Corporate Entrepreneurship ▪ Entwicklung eines Netzwerkes insbes. durch Working Out Loud ▪ Ideengenerierung und lösungsorientiertes Denken ▪ Nachhaltigkeit als Perspektive der Unternehmensführung ▪ Aktuelle Themen des Entrepreneurial Managements ▪ Praxisbeispiele und Fallstudien ▪ Gastvorträge aus der Praxis ▪ Einführung in Techniken zur Reflektion sowie ▪ Feedback geben und nehmen <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Management“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Forschendes Lernen, seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Mündliche Prüfung / Präsentation: 50% Klausur: 50%
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Fundierte Kenntnisse im Bereich Unternehmensführung, Strategie, Organisation, Planung auf Bachelorniveau
Empfohlene Literatur:	<p>Blöcher, A. (2020). Entrepreneurship. Unternehmerische Herausforderungen der Planung und Organisation erfolgreich meistern. Kohlhammer Verlag.</p> <p>Brown (2008): Design Thinking; abrufbar unter: https://www.researchgate.net/publication/5248069_Design_Thinking</p> <p>Centre for Executive Education (2020, April 29). The Strategic Leader in a VUCA World [Video]. YouTube. https://youtu.be/_7kKQqmrXtw</p> <p>Davis, Mark H., Hall, Jennifer, A., Mayer, Pamela S. (2015): Developing a new measure of entrepreneurial mindset: Reliability, validity, and implications for practitioners. In: Consulting Psychology Journal: Practice and Research. https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fcpb0000045</p> <p>Dweck, C. (2017): Mindset – How you can fulfil your potential; abrufbar unter: https://icrrd.com/media/01-11-2020-205951Mindset%20by%20Carol%20S.%20Dweck.pdf</p> <p>Franken, S. (2019). Verhaltensorientierte Führung – Handeln, Lernen und Diversity in Unternehmen (4. Auflage). Springer Gabler.</p> <p>Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csik, M. (2017): Geschäftsmodelle entwickeln – 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator (2. Auflage). Hanser</p> <p>Hungenberg, H. (2021): Grundlagen der Unternehmensführung (6. Auflage). Springer Gabler.</p>

Liedtka, J. (2014): Innovative ways companies are using design thinking; abrufbar unter: <https://static1.squarespace.com/static/590a5acf15d5dba8afd18da5/t/594c93a56b8f5bb71960c193/1498190757881/S%26L+10+stories.pdf>

Lynch, M. P., Corbett, A. C. (2021): Entrepreneurial mindset shift and the role of cycles of learning, *Journal of Small Business Management*, DOI: 10.1080/00472778.2021.192438; abrufbar unter: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1924381>

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*, Hoboken.

Schallmo, D.R.A. (2017). *Design Thinking erfolgreich anwenden: So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen*. Springer Gabler.

Scheller, T. (2017). *Auf dem Weg zur agilen Organisation – Wie Sie Ihr Unternehmen dynamischer, flexibler und leistungsfähiger gestalten*. Vahlen.

Puteanus-Birkenbach, K., Kraft, F., Ikuta, Y. (2015). *Ideengenerierung, Kreativität, Design Thinking*. In K. Hölzle, K. Puteanus-Brinkenbach & D. Wagner (Eds.), *Entrepreneurship Education – Das Potsdamer Modell der Gründungslehre und -beratung* (S. 106-125). Books on Demand.

Wirtz, B.W. (2020). *Business Model Management. Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen* (5. Auflage). Springer Gabler.

Wirtz, B. W., Daiser, P. (2018). *Business Model Innovation Processes: A Systematic Literature Review*. *Journal of Business Models*, Vol. 6., No. 1, S. 40-58.

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

-

Besonderheiten:

Gastvorträge aus der Praxis zu ausgewählten Themen.

Letzte Aktualisierung:

SoSe 2024

4.3 Markets and Organizations

Module Code:	1.3 /1035
Module Title:	Markets and Organizations
Type of Module:	Mandatory Module
ECTS Credits:	6
Language:	English
Duration of Module:	One semester
Recommended for Semester:	First semester
Frequency:	Each semester
Person Responsible for this Module:	Prof. Dr. Christian Rennert
Lecturers:	Prof. Dr. Christian Rennert
Learning Outcome:	<p>Upon completion of the module, the participants...</p> <p>WHAT:</p> <p>... can deal with core questions, such as: What is the purpose of the market? What is the purpose of the firm? What is the purpose of leadership? Through dealing with these questions, the participants build up competencies in understanding and managing firm performance (<i>bottom-line competence</i>), strategic issues (<i>strategic competence</i>) and change (<i>change competence</i>).</p> <p>HOW:</p> <p>... by means of a conceptual analysis of (conflicting) economic, sociological and psychological theories as well as an applied analysis of these theories ...</p> <p>WHATFOR:</p> <p>... with the final aim to be able to take adequate business decisions in order to create and appropriate value in the competitive context of a market economy.</p>
Module Content:	<ul style="list-style-type: none"> • Establishing a model to address the question "What is the purpose of the market?" • Establishing a model to address the question "What is the purpose of the firm?" • Establishing a model to address the question "What is the purpose of leadership?" • Challenging and refining the above mentioned models • Applying the models to real organizational and market life <p>This course is part of the Field of Professional Activity "Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources".</p>
Teaching and Learning Methods:	The module follows a flipped-classroom concept. All texts and materials which are scheduled for the various classes need to be studied prior to class. The classes are only dedicated to the discussion of the scheduled material. The classes are no lectures.
Assessment Method:	<p>Exam: 100% (60 minutes)</p> <p>This module is worth five percent of one hundred in relation to the students' final grade obtained for the Master's degree.</p>
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 hours total workload
Contact hours:	60 contact hours (of 45 minutes each)
Self-study:	135 hours of independent study
Recommended Prerequisites:	Bachelor knowledge in microeconomics, strategy, psychology and sociology
Recommended Reading:	

Cornelissen, J. (2017): Editors' Comments: Developing Propositions, a Process Model, or a Typology? Addressing the Challenges of Writing Theory Without a Boilerplate, in: Academy of Management Review, Vol. 42, No. 1, S. 1 – 9.

Rennert, C. (2022): Markt, Organisation und Führung – Eine Argumentationsskizze, Diskussionspapier Nr. 2022-11 des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (hrsg. von I. Pies), Halle 2022.

Additional literature will be supplied in the course.

Use of the Module in Other Degree Programs:

-

Particularities:

Last update:

SoSe 2024

4.4 Data Analytics

Modulnummer:	1.4 /1040
Modulbezeichnung:	Data Analytics
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Englisch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Tobias Schlüter
Dozierender:	Prof. Dr. Tobias Schlüter
Learning Outcome:	<p>The students are familiar with the latest data analytic methods from the fields of data analytics / data science and are able to select and apply the adequate method for the respective problem.</p> <p>They apply these in the context of practical use cases: For this purpose, they load data independently and prepare it for analysis (preprocessing), carry out quantitative diagnoses (data exploration) and make forecasts (predictive modelling) or segmentations. Finally, they derive recommendations for management action (data science integration). [<i>bottom-line competence</i>]</p> <p>The students can handle workflow-based analytics platforms (e.g. KNIME), which are becoming increasingly important in practice, and are able to carry out independent data analysis workflows, pattern recognition and forecasts.</p> <p>They learn which statistical concepts can be used to answer specific questions and how solutions are developed in order to evaluate model results properly and professionally. They understand the significance and necessity of assumptions made, recognise consequences and learn possibilities to take assumption violations into account. Knowledge transfer is expected and strengthened [<i>strategic competence</i>].</p> <p>The module strengthens methodological competences in the area of quantitative methods, especially in the area of statistical analysis, so that the students can later decide which statistical method should be used in the analysis of a data set and how the results are to be interpreted [<i>bottom-line competence</i>].</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Structuring of data science/data mining models (e.g. CRISP-DM process) • Data Exploration & Visualization • Supervised machine learning algorithms (including regression models, classification models (including binary logistic regression, tree and ensemble models). • Statistical tests (including chi-square independence test, NV goodness-of-fit test, Levene test, T-test, Welch test, Kruskal-Wallis test)

- Unsupervised machine learning algorithms (e.g. cluster analysis, association algorithms, principal component analysis, etc.)
- Reasoning and presentation of data science results.

This module is part of the fields of action "Advanced Marketing", "Advanced Finance", and "Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources" and is to be classified at the level of the second study cycle (Master).

Lehr- und Lernmethoden: Seminaristischer Unterricht

Prüfungsformen: Klausur: 100 %, 30 Minuten

Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.

Workload
(25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit): 4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand

Präsenzzeit: 60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)

Selbststudium: 135 Stunden unabhängige Studienzzeit

Empfohlene Voraussetzungen: keine

Empfohlene Literatur: Abbott, D.: Applied Predictive Analytics – Principles and Techniques for the Professional Data Analyst, Indianapolis (Indiana) 2014.

Agresti, A.: An Introduction To Categorical Data Analysis, Second Edition. John Wiley & Sons 2007.

Albrecht, M., Schlüter, T.: Erfolgsmodell Data Analytics, Erich Schmidt Verlag, 2020.

Amrhein, V., Greenland, S., MCS Shane, B.: Retire Statistical Significance. Nature, Vol. 567, p.305 – 307, 21. March 2019.

Anderson, D.R., Sweeney, D.J., Williams, Th. A., Freeman, J., Shoesmith, E.: Statistics for Business and Economics, 4th ed, Cengage Learning EMEA, Boston, 2017.

Berenson, M.L., Levine, D.M., Krehbiel, T.C.: Basic Business Statistics, Pearson 13th ed., 2015.

Bradley, T.: Essential Statistics For Economics, Business and Management, First Edition, John Wiley&Sons, 2007.

Berenson, M.L., Levine, D.M., Krehbiel, T.C.: Basic Business Statistics, 14 ed, Pearson, 2018.

	Handl, A., Kuhlenkasper, T.: Multivariate Analysemethoden. Theorie und Praxis mit R. Springer-Spektrum, 3. Auflage, 2017.
	Provost, F., Fawcett, T.: Data Science for Business – What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking, Sebastopol 2013
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	International Business (Master of Arts)
Besonderheiten:	The data analysis is oriented towards practical use cases and is carried out in modern data science software (e.g. KNIME).
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.5 Human Resource Management (HRM)

Modulnummer:	1.5 /1050
Modulbezeichnung:	Human Resource Management (HRM)
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Christian Ernst Prof. Dr. Carsten Knaut
Dozierende:	Prof. Dr. Christian Ernst Prof. Dr. Carsten Knaut
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden lernen, die Ressource „Personal“ zur Erfüllung der Unternehmensziele - unter Beachtung unternehmenskultureller und juristischer Besonderheiten - zu gestalten. Sie können Anreizsysteme sowie die Candidate Experience (CX) und Employee Experience (EX) strukturiert und kritisch beurteilen. Die Studierenden lernen, HRM-Instrumente anzuwenden sowie die personalwirtschaftliche Entwicklung der Organisation zu fördern, indem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wichtigsten Maßnahmen, Instrumente und Prozesse des Human Resource Managements aus der Führungsperspektive und innerhalb des gegebenen rechtlichen Rahmens erfolgreich einsetzen, • wissenschaftliche Erkenntnisse zu personalpolitischen Fragestellungen recherchieren und differenziert bewerten, • Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Transformation im HRM kennen und kritisch reflektieren und • motivationspsychologische Erkenntnisse in einen organisationalen Kontext übertragen, <p>um die Auswirkungen dieser Instrumente hinsichtlich sozialer und gesellschaftlicher Ziele sowie ethischer Normen bewerten und eigenes Verhalten im Rahmen des personalwirtschaftlichen Handelns situationsadäquat reflektieren zu können.</p>
Modulinhalte:	<p>Inhalte des Teilmoduls „Strategie, Mitarbeitergewinnung und -entwicklung“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rahmenbedingungen für das Human Resource Management ▪ Personalstrategie ▪ Personalbedarfsplanung ▪ Personalmarketing und Employer Branding ▪ Recruiting und Personalauswahl ▪ Personal- und Management-Entwicklung <p>Inhalte des Teilmoduls „Menschlichkeitszentrierte Organisation“:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitsleistung ▪ Motivation ▪ Emotion ▪ Organisationskultur ▪ Leadership ▪ Arbeitsorganisation und Mikropolitik ▪ Candidate Experience/ Employee Experience ▪ Organisationsentwicklung <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht; Übungen zur Anwendung des Gelernten, E-Learnings
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %

	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p>International Journal of Human Resource Management</p> <p>Journal of Personell Psychology</p> <p>German Journal of Human Resource Management (GHRM)</p> <p>Jung Hans: Personalwirtschaft. 10. Aufl., Walter de Gruyter GmbH, Berlin – Boston 2017.</p> <p>Oechsler Walter A. und Paul Christopher: Personal und Arbeit, 11. Aufl., Walter de Gruyter GmbH, Berlin – Boston 2019.</p> <p>Scholz Christian, Scholz Tobias: Grundzüge des Personalmanagements, 3. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München 2019.</p> <p>Nerdinger, W. F. et al.: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer, Heidelberg 2008</p> <p>Kahneman, D.: Thinking, Fast and Slow, Penguin Books, London 2011</p> <p>Argyris, C.: Personality and Organization Theory Revisited, Administrative Science Quarterly 1973 (Vol. 18, no. 2), S. 141-167</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	
Besonderheiten:	Gelegentlich werden Gastvorträge angeboten.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.6 Brand Management

Modulnummer:	2.1 /2010
Modulbezeichnung:	Brand Management
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Linn Viktoria Zaglauer
Dozierende:	Prof. Dr. Linn Viktoria Zaglauer
Learning Outcome:	

WAS?

Die Studierenden können die Markenidentität einer Marke beschreiben, bewerten und zur Identität einer anderen Konkurrenz-Marke unterscheiden (*Ergebniskompetenz*)...

WOMIT?

...indem sie in einer Gruppenarbeit (*Zusammenarbeitskompetenz*) eine eigene Befragung zu zwei verschiedenen Marken, durchführen und die selbst erhobenen empirischen Daten statistisch auswerten...

WOZU?

...um zu einem späteren Zeitpunkt im Rahmen eines Marketingpraktikums oder einer Anstellung im Marketing selbst die Markenidentität einer Marke beschreiben, bewerten und zur Identität einer anderen Marke unterscheiden zu können sowie Empfehlungen abgeben zu können, welche Anpassungen in der SOLL-Markenidentität vorgenommen werden sollten (*Strategiekompetenz*).

Modulinhalte:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in das Markenmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Warum sind Marken wichtig? • Was ist eine Marke? • Historische Entwicklungen 2. Markenwert 3. Markenidentität <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte zur Markenidentität • Markenidentität ableiten • Markenidentität umsetzen 4. Markendesign 5. Markenkommunikation 6. Distribution von Marken 7. Preise von Marken 8. Markenstrategien 9. Rahmenbedingungen im Markenmanagement 10. Markenführung im Handel 11. Markencontrolling 12. Vertiefendes Methodenwissen (aufbauend auf Ihren Statistik-Vorkenntnissen) <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines Fragebogens zum Markenimage mit wissenschaftlicher Fragestellung & Hypothesenentwicklung • Theoretische und praktische Anwendung (mittels eines Datenanalyseprogramms wie KNIME, SPSS o.ä.) statistischer Verfahren zur Auswertung von empirischen Forschungsdaten
---------------	--

Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Marketing“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.

Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation: 60% Klausur: 40%
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	„Data Analytics“ und vergleichbare Kurse zur Datenanalyse/Statistik
Empfohlene Literatur:	<p>Aaker, D., Stahl, F., & Stöckle, F. (2015). <i>Marken erfolgreich gestalten: Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. <i>Journal of Marketing Research</i>, 34(3), 347-356.</p> <p>Esch, F.R. (2017). <i>Strategie und Technik der Markenführung</i> (9. Auflage). München: Vahlen.</p> <p>Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2019). <i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i> (4. Auflage). Harlow: Pearson.</p> <p>Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (Hrsg.) (2012). <i>Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung</i> (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 22(1), 18-36.</p> <p>Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. <i>European Journal of Marketing</i>, 48 (1/2), 218-236.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Medienrecht und Medienwirtschaft (LL.M.)
Besonderheiten:	Nach Bedarf Gastreferenten
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.7 Controlling (Zeitadäquate Verfahren)

Modulnummer:	2.2 /2020
Modulbezeichnung:	Controlling (Zeitadäquate Verfahren)
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch und Englisch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Peter A. Plein
Dozierender:	Prof. Dr. Peter A. Plein
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, eigenständig Methoden und Instrumente im Bereich des Controllings adäquat einzusetzen sowie Lösungsansätze zu Problemstellungen zu entwickeln, indem vertiefende Kenntnisse im Bereich des Controllings erlernt werden (<i>Ergebniskompetenz</i>).</p> <p>Darüber hinaus werden rhetorische Fähigkeiten so vermittelt, dass die Studierenden aus einem breiten Fächer verschiedener sprachlicher Stilmittel nicht nur Teams führen, Projekte vorstellen, sondern auch in Diskussionen sicher auftreten können.</p> <p>So sind die Studierenden später in der Lage, ein Projektteam zielgerichtet zu leiten sowie bereichsspezifische und fachübergreifende Diskussionen zu führen (<i>Strategiekompetenz, Reflexionskompetenz</i>).</p>
Modulinhalte:	<p>Die Palette der Methoden, Instrumente und Verfahren im Bereich des Controllings werden vertiefend behandelt. Es werden in enger Zusammenarbeit mit den Studierenden individuelle projektspezifische Themen gefunden, die basierend auf individuellen Neigungen, vertiefend zu behandeln sind. Ziel ist, Wissen nicht „mit der Gießkanne“ über die TeilnehmerInnen auszuschütten, sondern individuell zu fordern und zu fördern.</p> <p>Zudem werden über das Semester verteilt in individuellen Einzel- und Gruppenübungen rhetorische Fertigkeiten trainiert, die in der abschließenden Präsentation Anwendung finden.</p> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Controlling“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klausur - 50 % 2. sonstige Prüfungsleistung - 50 % <p>Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.</p>
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Das Modul baut auf Grundlagenwissen des operativen und strategischen Controllings auf. Darüber hinaus werden betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse sowie Kenntnisse zur finanziellen Unternehmenssteuerung/ Controlling-Methoden vorausgesetzt.
Empfohlene Literatur:	Wird je nach behandelte Thematik zu Beginn des Semesters mitgeteilt
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.8 Finanzmanagement und Kapitalmarkt

Modulnummer:	2.3 /2030
Modulbezeichnung:	Finanzmanagement und Kapitalmarkt
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Marc Mehlhorn
Dozierender:	Prof. Dr. Marc Mehlhorn
Learning Outcome:	<p>Die Vorlesung führt in grundlegende Konzepte der Finanzierungstheorie ein und behandelt ausgewählte Fragen des Finanzmanagements der Unternehmung, die in den vorlesungsbegleitenden Übungen durch kurze Beispiele und Aufgaben vertieft werden.</p> <p>Die Studierenden können die Herausforderungen von Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen eigenständig identifizieren, indem Sie die zentralen Aussagen der Fisher-Separation, der Marktwertmaximierung, des Dean-Modells sowie verschiedener Kapitalstrukturmodelle beurteilen und in den Kontext der Unternehmensfinanzierung setzen können. Diese Kompetenzen werden benötigt, um auf Unternehmensseite verschiedene Kapitalmarkt(re)finanzierungen einordnen und innerhalb der unternehmerischen Möglichkeiten optimale Entscheidungen ableiten zu können (<i>Ergebniskompetenz, Strategiekompetenz</i>).</p> <p>Die Studierenden können zudem Modelle der Finanzierungstheorie eigenständig analysieren und bewerten, indem sie z.B. das Capital Asset Pricing Model beschreiben und die zentralen Aussagen im Kontext von Investitionsentscheidungen begründen können. Entscheidend ist diese Fähigkeit, um eigene Investitionsentscheidungen im unternehmerischen Kontext begründen und nachvollziehbar darzustellen zu können.</p> <p>Gleichzeitig können die Studierenden Banken- und Finanzmärkte beschreiben und die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken von Entscheidungen des Finanzmanagements einschätzen. Die Studierenden können eigenständig das Finanzierungsumfeld eines Unternehmens interpretieren und für verschiedene Marktphasen die entsprechend optimalen Empfehlungen für eine Kapitalmarktmaßnahme ausarbeiten. Mit dieser Kompetenz können die Studierenden im späteren beruflichen Alltag auf Volatilitäten am Markt reagieren und für eine Stabilität in Entscheidungen des betrieblichen Finanzmanagements sorgen (<i>Reflexionskompetenz</i>).</p> <p>Die Studierenden können darüber hinaus wichtige Funktionsweisen von Terminmärkten und den dort gehandelten Derivaten verstehen und die Eignung der verschiedenen Produkte im Kontext der Unternehmensfinanzierung interpretieren. Dies gelingt, indem sie sich neben theoretischen Inhalten v.a. auch an praktischen Case Studies die Vorteile von Terminkontrakten aneignen. Wichtig ist dieses Wissen v.a. in der Praxis, um eine Unternehmensfinanzierung nachhaltig gestalten und gegen nachteilige Marktentwicklungen absichern zu können.</p> <p>Die erworbenen Kenntnisse werden auf Unternehmensseite insb. in der Rolle des/der CFO und CEO benötigt.</p> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Modulinhalte:	Die Vorlesung wiederholt grundlegende Konzepte der Finanzierungstheorie und vertieft ausgewählte Fragen des Finanzmanagements der Unternehmung, die in den vorlesungsbegleitenden Übungen durch Übungsaufgaben erarbeitet werden. Folgende Modulinhalte werden u.a. behandelt:

	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung von Kapitalbudgets und Investitionsprogrammen (Fisher-Separation, Marktwertmaximierung, Dean-Modell, Kapitalstrukturmodelle) • Kapitalstrukturen • Renditedefinitionen • Risikodiversifikation (Portfolio Selection und CAPM) • Terminmarkt und Derivate
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %, 60 Minuten Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Die Veranstaltung baut auf Grundlagenwissen zum Thema Finanzwirtschaft / Unternehmensfinanzierung auf und die vermittelten Kenntnisse werden für die Vertiefungsfächer im Masterstudium vorausgesetzt.
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Franke, G. / Hax, H. (2009): Finanzwirtschaft des Unternehmens und Kapitalmarkt, 6. Aufl., Dordrecht et al. • Franzen, D. / Schäfer, K. (2018): Assetmanagement, Schäffer-Poeschel: Stuttgart. • Perridon, L. / Steiner, M. / Rathgeber, A. (2012): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 16. Aufl., München. • Rudolph, B. / Schäfer, K. (2010): Derivative Finanzmarktinstrumente, 2. Auflage, Springer: Berlin, Heidelberg. • Tebroke, H.-J. / Laurer, T. (2005): Betriebliches Finanzmanagement, Stuttgart. <i>Immer in der aktuellsten Auflage!</i>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.9 Competition Economics and Policy

Module Code:	5.34 /5086
Module Title:	Competition Economics and Policy
Type of Module:	Compulsory Module
ECTS Credits:	6
Language:	English
Duration of Module:	One semester
Recommended for Semester:	Third semester
Frequency:	Each semester
Person Responsible for this Module:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer
Lecturers:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer
Learning Outcome:	<p>Upon completion of the module, the participants...</p> <p>WHAT:</p> <p>... can deal with the central questions: Why markets and their outcomes - in terms of prices, quantities and social welfare – differ (<i>bottom-line-competence</i>). How transformational changes of market structures - driven by processes of creative destruction, such as digitalization - impact aforementioned market outcomes (<i>change competence</i>). How competition policy tools can be used to change these outcomes (<i>reflection competence</i>) ...</p> <p>HOW:</p> <p>... by means of a conceptual analysis of economic models and antitrust rules as well as an applied analysis of competition policy case studies ...</p> <p>WHATFOR:</p> <p>... with the final aim to be able to take adequate business decisions in the competitive context of the relevant market situation.</p>
Module Content:	<ul style="list-style-type: none"> • Market structures and their outcomes (prices, quantities and welfare) • Market definition and assessment of market power • Anti-competitive agreements (horizontal mergers, collusion, vertical relationships) • Anti-competitive behaviour (product differentiation, predation, influencing consumer choice, tying) • Digitalisation and competitive strategies • Legal framework of competition policy in the European Union • Enforcement practices of competition policy in the European Union <p>This course is part of the Field of Professional Activity " Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources".</p>
Teaching and Learning Methods:	Lectures, individual and/or group work, moderated presentations by students.
Assessment Method:	<p>Mid-term exam: 30 %</p> <p>Research paper with presentation: 70 %</p> <p>This module is worth five percent of one hundred in relation to the students' final grade obtained for the Master's degree.</p>
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 hours total workload
Contact hours:	60 contact hours (of 45 minutes each)
Self-study:	135 hours of independent study

Recommended Prerequisites:	Basic knowledge in microeconomics, industrial economics, European integration (economics and institutions).
Recommended Reading:	<p><i>Main sources:</i></p> <p>Budzinski, O. 2020. The Economics of International Competition Policy: New Challenges in the Light of Digitalization? Ilmenau Economic Discussion Papers, No. 135, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau.</p> <p>Evans, D.S. 2011. The Antitrust Economics of Free. John M. Olin Law & Economics Working Paper No. 555.</p> <p>Lyons, B. 2009. Cases in European Competition Policy. Cambridge: Cambridge University Press.</p> <p>Motta, M. 2004. Competition Policy: Theory and Practice. Cambridge: Cambridge University Press.</p> <p>Parcu, P.L., Monti, G. & Botta, M. 2021. Economic Analysis in EU Competition Policy. Cheltenham: Edward Elgar.</p> <p><i>Additional sources:</i></p> <p>Baldwin, R. & Wyplosz, C. 2019. The Economics of European Integration. McGraw Hill.</p> <p>Belleflamme, P. & Peitz, M. 2015. Industrial Organization: Markets and Strategies. Cambridge: Cambridge University Press.</p> <p>Brander, J.A. & Perloff, J.M. 2019. Managerial Economics and Strategy. Harlow: Pearson.</p>
Use of the Module in Other Degree Programs:	International Business (Master)
Particularities:	
Last update:	SoSe 2024

4.10 Accounting (Abschlussanalyse/ -politik)

Modulnummer:	3.2 /3020
Modulbezeichnung:	Accounting (Abschlussanalyse/ -politik)
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Englisch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Lilia Pasch
Dozierender:	Prof. Dr. Lilia Pasch
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden können Geschäftsvorfälle nach den Vorgaben der IFRS bewerten, indem sie die vorgegebenen Regeln der IFRS kennen, Geschäftsvorfälle ihnen zuordnen und sie auf diese Geschäftstransaktionen anwenden können, um Tätigkeiten im Unternehmen für externe Abschlussadressaten zu dokumentieren.</p> <p>Die Studierenden können im Rahmen der Unternehmensanalyse Unternehmen oder Konzerne eigenständig analysieren und die ökonomische Lage und Zukunftsaussichten abschätzen und diskutieren, indem sie begründet entscheiden, welche Methoden zur Analyse benötigt werden.</p> <p>Daneben beurteilen die Studierenden jahresabschlusspolitische Maßnahmen und können die Gestaltung der Rechnungslegungsinstrumente bewerten, indem Sie einheitliche Bewertungskriterien anwenden.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung: HGB und IFRS; Ziel, Struktur der IFRS-Rechnungslegung; Bilanzierung, Bewertung, Ausweis der einzelnen Bilanzpositionen; Gewinn- und Verlustrechnung; Sonstige Abschlussbestandteile • Besonderheiten der internationalen Rechnungslegung und Anwendungspflicht dieser • Begriff, Ziele, Grenzen, Methoden und Techniken der Unternehmensanalyse • Aufbereitung des Jahresabschlusses und übriger externer Rechnungslegungsinstrumente • Analyse und Interpretation der externen Rechnungslegungsinstrumente • Kritische Würdigung der Analyseinstrumente • Gestaltungsmöglichkeiten im Sinne der Bilanzpolitik • Kritische Würdigung der Gestaltungsalternativen <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	<p>Klausur - 60 % (60 Minuten) Gruppenpräsentation - 40 %</p> <p>Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.</p>
Workload (25 bis 30 h \cong 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit

Empfohlene Voraussetzungen:	Die Bilanzierung nach HGB und die damit zusammenhängende Erstellung der Rechnungslegungsinstrumente im Sinne einer Informationsverarbeitung werden für dieses Modul vorausgesetzt.
Empfohlene Literatur:	Coenenberg „Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse“, 26. Auflage. Küting, Weber „Die Bilanzanalyse“, 11. Auflage.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Gastvorträge
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.11 Seminar zur Master-Thesis

Modulnummer:	4.1 /920
Modulbezeichnung:	Seminar zur Master-Thesis
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	4. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Christian Rennert
Dozierende:	Prof. Dr. Christian Rennert
Learning Outcome:	Die Studierenden können komplexe Sachverhalte einem kritischen Plenum präsentieren und anschließend in einer Diskussion verteidigen, indem sie Ziele, Inhalte und Aufbau eines Themas zielgruppengerecht durch adäquate Anwendung rhetorischer und medialer Mittel konzipieren und präsentieren, um später in der Praxis in vergleichbaren Situationen eigene Projekte auch in einem kritischen Arbeitsumfeld sicher zum Abschluss zu bringen (<i>Urteilskompetenz</i>).
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentation der Ziele, Inhalte und Aufbau ihrer Master-Thesis - Kritische Auseinandersetzung mit den Inhalten ihrer Ausführungen - Diskussion alternativer Ansätze; die Gruppe bringt ergänzende Aspekte zum jeweiligen Thema ein; der/die Vortragende moderiert die Sitzung <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“, „Advanced Marketing“, „Advanced Controlling“ und „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Projektarbeit
Prüfungsformen:	Präsentation und Moderation: 100 %
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	Becker, Fred G.: Zitat und Manuskript- Erfolgreich recherchieren, Richtig zitieren, formal korrekt gestalten; Stuttgart 2007, Schäffer-Poeschel.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Voraussetzung für die Teilnahme an diesem Modul ist die Anmeldung und Abgabe der Master-Thesis im Sommersemester 2024
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.12 Tax Management I

Modulnummer:	3.1 /3010
Modulbezeichnung:	Tax Management I – Steuerliche Aspekte von Rechtsform-, Investitions-, Finanzierungs- und Umstrukturierungsentscheidungen
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch und Englisch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Martin Leo Heinrich
Dozierende:	Prof. Dr. Martin Leo Heinrich Dr. Heinrich Jürgen Watermeyer
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden können die betrieblichen Einzel- und Grundsatzentscheidungen aus steuerlicher Sicht in Fällen von Rechtsform-, Investitions-, sowie Finanzierungsentscheidungen beurteilen. Ferner können die Studierenden bestehende Umstrukturierungsbedürfnisse analysieren, indem sie diese erkennen und interpretieren. Zudem können sie Lösungen und Umstrukturierungskonzepte unter Berücksichtigung der Steuerbelastung entwickeln.</p> <p>Sämtliche Aspekte/ Ziele erhöhen sowohl die fachliche als auch die Methodenkompetenz der Studierenden.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steuerliche Grundlagen bzgl. ausgewählter Rechtsformen, Investitionen und Finanzierungsalternativen ▪ Fallstudien zur Steuerplanung bei Rechtsformwahl, Investitionsentscheidungen sowie bei Finanzierungsalternativen <p>Fazit: Ausgliederung und Verlagerung von Betrieben und Betriebsteilen sowie Restrukturierungen.</p> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Management“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %, 60 Minuten
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p>Ettinger, J.; Schmitz, M.: Umstrukturierungen im Bereich mittelständischer Unternehmen, 6. Aufl., Herne: NWB, 2023.</p> <p>Haberstock, Lothar; Breithecker, Volker: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 17. Auflage, Berlin: E. Schmidt, 2016.</p> <p>König, Rolf; Maßbaum, Alexandra; Sureth-Sloane, Caren: Besteuerung und Rechtsformwahl, 8. Auflage, Herne: NWB, 2021.</p>

	Tipke, K.; Lang, J., Steuerrecht, 24. Auflage, Köln: Otto Schmidt, 2021.
	Klein-Blenkers, F., Rechtsformen der Unternehmen, 2. Auflage, Heidelberg: C.F. Müller, 2016
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.13 Vertikales Marketingmanagement

Modulnummer:	5.01 /5010
Modulbezeichnung:	Vertikales Marketingmanagement
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Jörg Reblin
Dozierender:	Prof. Dr. Jörg Reblin
Learning Outcome:	<p>Die Teilnehmer/-innen sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die Beziehung des Herstellers zu nachgelagerten Wirtschaftsstufen innerhalb der Distributionspolitik zu analysieren. Unter Einbeziehung der gesamten Absatzkanalstruktur und der digitalen Transformation können sie aktuelle Vertriebskonzepte entwickeln und beurteilen. Auf der Grundlage wissenschaftstheoretischer Ansätze, wie der System- und Spieltheorie, erfolgt anhand von Praxisbeispielen eine Analyse der Absatzkanalstruktur, um später Vorschläge zur optimalen Ausgestaltung des Kanals unter Berücksichtigung unterschiedlicher Rahmenbedingungen zu entwickeln.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Beziehung zwischen Hersteller und Handel ▪ Wissenschaftstheoretische Ansätze zum vertikalen Marketing ▪ Grundlagen der Distribution ▪ Strategische Entscheidungen im vertikalen Marketing ▪ Instrumente der vertikalen Kooperation ▪ Der Marketing Mix im vertikalen Marketing <p>Dieses Modul ist Teil der Handlungsfelder „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und „Advanced Marketing“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation: 80 %, 20% Hausarbeit
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.

Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p>Baums, A.: Analyse Was sind digitale Plattformen?, http://plattform-maerkte.de/wp-content/uploads/2015/10/Kompendium-I40-Analyserahmen.pdf</p> <p>Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis: Vertikales Marketing und aktuelle kartellrechtliche Implikationen, 1. Aufl., 2013</p> <p>Biesel, H., Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt, 1. Aufl., Wiesbaden 2018</p> <p>Detscher, S. (Hrsg): Digitales Management und Marketing, Wiesbaden 2021</p> <p>Seiter, M., Grünert, L., Steur, A.: Management Digitaler Plattformen, ZfbF Sonderheft, 75/20, 2021</p> <p>Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management, 3. Aufl., Wiesbaden 2017</p> <p>Wirtz, B. W.: Multi-Channel-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 2022</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Nach Bedarf Gastreferenten.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.14 Fallstudien zum Sanierungs-/ Turnaroundmanagement

Modulnummer:	5.06 /5060
Modulbezeichnung:	Fallstudien zum Sanierungs-/ Turnaroundmanagement
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Hartmut Reinhard Prof. Dr. Ricarda Rolf
Dozierende:	Prof. Dr. Hartmut Reinhard Prof. Dr. Ricarda Rolf
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden haben die Fähigkeit, Unternehmen hinsichtlich ihrer Sanierungswürdigkeit zu analysieren. Sie können Maßnahmen einer Restrukturierung bzw. Sanierung kritisch beurteilen, selbst entwickeln und die für deren Umsetzung erforderlichen Veränderungsprozesse planen sowie kreativ gestalten.</p> <p>Dabei können sie zum einen die wirtschaftlichen Ziele und zum anderen die Interessen der Beschäftigten sowie der Allgemeinheit angemessen berücksichtigen.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden für ihren weiteren Werdegang neben den benötigten betriebswirtschaftlichen, verhaltenswissenschaftlichen und arbeitsrechtlichen Fach- und Methodenkompetenzen auch Führungskompetenzen, insbesondere sozialer und ethischer Natur.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Methoden und Verfahren zur Unternehmens- (teil)analyse, angewendet auf (aktuelle) Fallstudien aus der Unternehmenspraxis ▪ Zukunftsfähige Change-Management-Prozesse und moderne, nachhaltige Hebel zur Krisenbewältigung ▪ arbeits-, betriebsverfassungs- und insolvenzrechtliche Rahmenbedingungen ▪ reaktive und proaktive Maßnahmen der Personalkostensenkung ▪ Die besondere Bedeutung von Führung, Kommunikation und Konfliktmanagement in Krisenzeiten sowie der wertschätzende Umgang mit Mitarbeiter*innen in Changeprozessen <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur: 30 %, 45 Minuten Ausarbeitung/Präsentation: 70 %
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	Crone; Werner: Modernes Sanierungsmanagement, 5. Auflage, Vahlen, München 2017. Thießen, Ansgar (Hrsg.), Handbuch Krisenmanagement, Springer 2. Auflage 2014.

ISU - Institut für die Standardisierung von Unternehmenssanierungen (Hrsg.): Mindestanforderungen an Sanierungskonzepte (MaS), 2. Auflage, Finanz Colloquium Heidelberg, 2012.

Lauer, Thomas, Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Springer Gabler 3. Auflage 2019.

Baum, H-G.: Coenenberg, A.; Günther, T.: Strategisches Controlling, 5. Auflage, Schäffer-Pöschel-Verlag, Stuttgart 2013.

Weber, J; Vater, H; Schmidt, W.; Reinhard, H.: Turnaround - Navigation in stürmischen Zeiten - Maßnahmen zur Krisenbewältigung und Auswirkungen auf die Rollen von CFOs und Controllern, 1. Auflage, Wiley-VCH Verlag, Darmstadt 2010.

Vater, H.; Reinhard, H.; (Hrsg.): Praxishandbuch Kostensenkungspläne, Wiley-VCH-Verlag, Weinheim 2012.

Binder, U.; Ditz, K.; Lorth, M.; Reimer, D.; Reinhard, H.: Kennzahlen-Guide für Controller, Reimus-Verlag, Brandenburg 2019.

Fiederer, Susanne / Ternès, Anabel, Effiziente Krisenkommunikation – transparent und authentisch: Mit zahlreichen Praxisbeispielen, Springer Gabler 2. Auflage 2021.

Meißner, Jana / Schach, Annika, Professionelle Krisenkommunikation: Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis, Springer Gabler 1. Auflage 2019.

Paech, Nico, Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie, Oekom, 1. Auflage 2012.

Jackson, Tim, Wohlstand ohne Wachstum - das Update: Grundlagen für eine zukunftsfähige Wirtschaft, Oekom 2. Auflage 2017.

Englert, Marco / Ternès, Anabel (Hrsg.), Nachhaltiges Management, Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln, Springer Gabler, 1.Auflage 2019.

Braungart, Michael / McDonough, William, Cradle to Cradle: Einfach intelligent produzieren, Piper, 1.Auflage 2014.

Göpel, Maja, Unsere Welt neu denken, Eine Einladung, Ullstein, 6.Auflage 2020.

Horx, Matthias, Die Zukunft nach Corona, Wie eine Krise die Gesellschaft, unser Denken und unser Handeln verändert, Econ, 1.Auflage 2020.

Rau, Thomas / Oberhuber, Sabine, Material Matters: Wie wir es schaffen, die Ressourcenverschwendung zu beenden, die Wirtschaft zu motivieren, bessere Produkte zu erzeugen und wie Verbraucher und die Umwelt davon profitieren, Econ, 2.Auflage 2018.

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

-

Besonderheiten:

Gastvorträge durch Praktiker sind vorgesehen.

Letzte Aktualisierung:

SoSe 2024

4.15 Forschungsprojekte: Influencer Marketing und KI

Modulnummer:	W5.25 /5044
Modulbezeichnung:	Forschungsprojekte: Influencer Marketing und KI
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Kai Thürbach
Dozierende:	Prof. Dr. Christian Zabel
Learning Outcome:	<p>Ziel des Moduls ist es, die Studierenden an die sozialwissenschaftliche Forschung heranzuführen. Sie kennen Grundlagen der Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler, verstehen die Anforderungen an gute wissenschaftliche Praxis und können einen wissenschaftlichen Forschungsprozess konzeptionieren, praktisch vorbereiten und im Rahmen eines Forschungsprojektes durchführen. Die Ergebnisse ihrer Forschung präsentieren sie in einer wissenschaftlichen Kriterien genügenden Projektdokumentation. Die Ergebnisse sollen dann in einer wissenschaftlichen Publikation verwertet werden.</p> <p>Das Modul bereitet die Studierenden damit grundlegend auf mögliche spätere Aufgaben in Wissenschaft und Forschung vor. Sie können so für sich selbst die Frage beantworten, ob wissenschaftliches Arbeiten ein mögliches zukünftiges Betätigungsfeld für sie darstellt. Zudem ist der Kurs auch eine sinnvolle Vorbereitung auf wissenschaftliches Arbeiten in der Masterarbeit.</p>
Modulinhalte:	<p>Influencer Marketing hat sich längst als relevante Kategorie im Marketing-Mix etabliert. Durch Künstliche Intelligenz verändert sich dieser ohnehin dynamische Markt nun erheblich. Mögliche Anwendungsfelder umfassen etwa den Einsatz von virtuellen / KI-Influencern für die Marketingkommunikation: Mittlerweile sind international, aber auch in Deutschland mehrere, auf KI basierende ‚künstliche‘ Influencer im Einsatz. Darüber hinaus kann KI eingesetzt werden, um geeignete Influencer für Kooperationen zu identifizieren oder automatisiert geeignete Inhalte zu erstellen bzw. hier zu unterstützen.</p> <p>Das Forschungsprojekt untersucht nun, welche Potenziale und Herausforderungen sich aus Sicht der beteiligten Akteure aus dem Einsatz von KI ergeben. Da Influencer Marketing mehrere Stakeholder umfasst (Marken, Agenturen, Influencer und ihre Peers, Konsumenten), die in einem komplexen, iterativen und begrenzt planbaren Kooperations- und Kommunikationsprozess stehen, ergeben sich hier besondere Handlungsfelder.</p> <p>Die Forschung hat in kleineren Studien den Effekt von KI auf das Influencer Marketing vor allem aus kommunikativer Perspektive untersucht, etwa den Einfluss von virtuellen Influencern auf Kaufabsicht bzw. Glaubwürdigkeit von Marken, sowie Faktoren, warum Nutzer virtuellen Influencern folgen (vgl. z.B. Sands et al., 2022; Feng et al., 2024; Franke et al., 2023). Die Betrachtung der Unternehmensakteure steht jedoch bislang aus.</p> <p>Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden eine qualitativ-explorative Untersuchung angeleitet selbstständig durchführen. Hierzu werden sie Leitfadeninterviews mit Unternehmensvertretern führen und diese strukturiert anhand theoretischer und im Modul entwickelter Fragestellungen auswerten. Damit durchlaufen die Teilnehmenden einmal den gesamten Forschungsprozess in komprimierter Form.</p> <p>In diesem Modul werden parallel zum Forschungsvorhaben die wichtigsten Grundlagen wissenschaftlicher Forschung in Form von seminaristischem Unterricht vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Was sind die Grundlagen der Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler? ▪ Was sind Anforderungen an gute wissenschaftliche Praxis? ▪ Welche Forschungsmethoden gibt es?

	<ul style="list-style-type: none"> Wie lässt sich ein Forschungsprozess konzipieren? <p>Der aktuelle Literaturstand wird zur Verfügung gestellt. Die Arbeit wird durch eine enge Begleitung durch die Lehrenden unterstützt.</p> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Marketing“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Projektbasierte Veranstaltung
Prüfungsformen:	100 % Hausarbeit (Projektdokumentation)
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p>Grundlagenliteratur:</p> <p>Döring, N., & Bortz, J. (2016). <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften</i> (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer.</p> <p>Helfrich, H. (2016). <i>Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler</i>. Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07036-6</p> <p>Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). <i>Research methods for business students</i> (7th ed). Financial Times/Prentice Hall.</p> <p>Themenbezogene Literatur (wird im Seminar bearbeitet):</p> <p>1) The Business of Influencing The Business of Influencing: Business Models of Social Media Influencers – a Literature Review</p> <p>Borchers, Nils S., & Enke, N. (2021). Managing Strategic Influencer Communication: A Systematic Overview On Emerging Planning, Organization, And Controlling Routines. <i>Public Relations Review</i>, 47 (3), 102041. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041.</p> <p>Yang Feng, Huan Chen & Quan Xie (2024) AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer–Product Fit, <i>Journal of Interactive Advertising</i>, 24:1, 26-47, DOI: 10.1080/15252019.2023.2284355</p> <p>Claudia Franke, Andrea Groeppel-Klein & Katrin Müller (2023) Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving?, <i>Journal of Advertising</i>, 52:4, 523-539, DOI: 10.1080/00913367.2022.2154721</p> <p>Sands, S., Campbell, C.L., Plangger, K. and Ferraro, C. (2022), "Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing", <i>European Journal of Marketing</i>, Vol. 56 No. 6, pp. 1721-1747. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949</p> <p>Zabel, C. (2024). <i>The Business of Influencing: Business Models of Social Media Influencers – a Literature Review</i>. <i>Journal of Creative Industries and Cultural Studies</i> (in print)</p> <p>Weitere Materialien zur Veranstaltung werden in ILIAS bzw. durch dort angegebene Links zur Verfügung gestellt.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Großer Anteil selbstständiger Arbeit mit persönlicher Betreuung. Praxiskontakte. Die Durchführung der Studie wird zusätzlich von Prof. Dr. Amelie Duckwitz (F03) inhaltlich begleitet.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.16 Portfolio- & Asset-Management

Modulnummer:	5.13 /5028
Modulbezeichnung:	Portfolio- & Asset-Management
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Marc Prokop
Dozierender:	Prof. Dr. Marc Prokop
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden können wesentliche Zusammenhänge der Portfoliotheorie erkennen und theoretisch wie auch praktisch anwenden, indem grundlegende portfolio- und kapitalmarkttheoretische Konzepte diskutiert werden und Fallstudien zur praktischen Umsetzung ausgewertet werden. Darüber hinaus ordnen sie mit zahlreichen Berührungspunkten zum Kapitalmarktrecht die „theoretischen Eigenschaften“ von Kapitalmärkten ein.</p> <p>Die Studierenden werden dazu befähigt erworbene Kenntnisse anzuwenden, sei es durch die selbstständige Entwicklung von Anlagekonzeptionen oder die kritische Auseinandersetzung mit von Finanzdienstleistern strukturierten Produkte.</p>
Modulinhalte:	<p>Portfolio- und Kapitalmarkttheorie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung ▪ Portfolio-Selection-Modell von Markowitz ▪ Ergänzende Rendite und Risikokennzahlen ▪ Capital Asset Pricing Model und Arbitrage Pricing Theory ▪ Zusammenfassung <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %, max. 60 Minuten
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p>Markowitz: Portfolio Selection. Die Grundlagen der optimalen Portfolio-Auswahl, München: FinanzBuch, aktuelle Auflage.</p> <p>Bernstein William; Fugger, Horst: Die intelligente Asset Allocation, München: FinanzBuch, aktuelle Auflage</p> <p>Bruns, Christoph; Meyer-Bullerdiek, Frieder: Professionelles Portfoliomanagement, Stuttgart: Schäffer Poeschel, aktuelle Auflage.</p> <p>Eck, Christian; Riechert, Matthias, S.: Professionelles Eurex-Trading, München: FinanzBuch, aktuelle Auflage.</p>

Steiner, Manfred; Bruns, Christoph: Wertpapiermanagement, Stuttgart: Schäffer Poeschel, aktuelle Auflage.

Uszczapowski, Igor: Optionen und Futures verstehen: Grundlagen und neuere Entwicklungen, München: Deutscher Taschenbuch, aktuelle Auflage.

Weintraub, Neal: Die Tricks der Floor Trader. Trading-Techniken von Insidern für Nicht-Floor-Trader, München: Finanzbuch aktuelle Auflage.

Kremer, Jürgen: Marktrisiken Portfoliotheorie und Risikomaße, Berlin: Springer, aktuelle Auflage

Bauerle, Christoph T., Standardisierung der Anlageberatung unter Berücksichtigung der Portfoliotheorie, Münster: readbox unipress in der readbox publishing GmbH, 2018

Beck, Andreas; Layes, Gabriel: Ethische Investments aus Sicht der Portfoliotheorie, in: Ethik von Banken und Finanzen , pg. 99-115. 2017

Dornhoff, Julia: Robo Advisors im Vergleich., in: Die Bank, (2017-03-01) 3, S. 58-59.

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

-

Besonderheiten:

-

Letzte Aktualisierung:

SoSe 2024

4.17 Risikomanagement

Modulnummer:	5.19 /5032
Modulbezeichnung:	Risikomanagement
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Ralf Knobloch
Dozierender:	Prof. Dr. Ralf Knobloch
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls Kenntnisse über das Konzept des betriebswirtschaftlichen Risikomanagements. Dies gilt sowohl für das qualitative als auch für das quantitative Risikomanagement.</p> <p>Die Studierenden können einzelne Aufgabenstellungen im Rahmen eines Risikomanagementsystems anhand von Fallbeispielen bearbeiten und Risiken mit Kennzahlen bewerten bzw. analysieren und zu einem Gesamtrisiko zusammenfassen (<i>Strategiekompetenz; Ergebniskompetenz</i>). Dazu arbeiten sie sich in die verschiedenen Teilaspekte eines Risikomanagementsystems (insbesondere in den Risikomanagementprozess) und in unterschiedliche Risikomanagement-Konzepte ein. Die Bewertung bzw. Analyse von Risiken und deren Zusammenfassung zu einem Gesamtrisiko erfolgt auf der Basis stochastischer Modelle und den Risikomaßen „Value at Risk“ und „Expected Shortfall“. Die Studierenden können insbesondere für spezielle wahrscheinlichkeitstheoretische Verteilungen (z.B. Binomialverteilung, Dreiecksverteilung, Normalverteilung) die Lage-, Streuungs- und Risikomaße berechnen und interpretieren. Sie kennen das Instrument einer Monte-Carlo-Simulation im Rahmen der Risikoaggregation. Im Anschluss der Veranstaltung sind die Studierenden dazu in der Lage, in einem Unternehmen einzelne Aufgaben eines Risikomanagements eigenständig zu übernehmen und bei der Weiterentwicklung eines Risikomanagementsystems mitzuwirken.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe: Risiko und Risikomanagement ▪ Rechtliche Rahmenbedingungen ▪ Der Risikomanagementprozess ▪ Statische und wahrscheinlichkeitstheoretische Grundlagen ▪ Risikomaße ▪ Quantitative Risikobewertung ▪ Risikoaggregation

	<p>Im qualitativen Teil ist der Risikomanagementprozess, d.h. die Identifikation, Bewertung, Aggregation, Kommunikation, Steuerung und Überwachung der unternehmerischen Risiken, von zentraler Bedeutung. In den modernen Unternehmenskonzepten wird das Risikomanagement dabei als Teil des Corporate Governance Systems angesehen.</p> <p>Der quantitative Teil des betriebswirtschaftlichen Risikomanagements basiert auf statistischen und auf wahrscheinlichkeitstheoretischen Modellen, sowohl diskreter als auch stetiger Natur. Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei moderne Risikomaße, wie der „Value at Risk“ und der „Expected Shortfall“ sowie die Aggregation der Risiken.</p> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Controlling“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %, max. 90 Minuten
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	<p>Brühwiler, Bruno: Risikomanagement als Führungsaufgabe, Haupt, Bern,</p> <p>Cottin, Claudia/Döhler, Sebastian: Risikoanalyse, 2. Auflage, Springer, Wiesbaden,</p> <p>Diederichs, Marc: Risikomanagement und Risikocontrolling, Verlag Franz Vahlen, München,</p> <p>Gleißner, Werner: Grundlagen des Risikomanagements, Verlag Franz Vahlen, München,</p> <p>Gleißner, Werner/Wolfrum, Marco: Risikoaggregation und Monte-Carlo-Simulation, Springer, Wiesbaden,</p> <p>RMA Risk Management & Rating Association e. V. (Hrsg.): Risikoquantifizierung, Erich Schmidt Verlag, Berlin,</p> <p>Romeike, Frank: Risikomanagement, Springer Gabler, Wiesbaden,</p> <p>Romeike, Frank/Stallinger, Manfred: Stochastische Szenariosimulation in der Unternehmenspraxis, Springer Gabler, Wiesbaden,</p>

Sartor, Franz/Bourauel, Corinna: Risikomanagement kompakt, Oldenbourg Verlag, München,

jeweils in der neusten Auflage

Verwendung des Moduls in
weiteren Studiengängen:

-

Besonderheiten:

Eventuell wird es Gastvorträge von Fachleuten aus der Praxis geben.

Letzte Aktualisierung:

SoSe 2024

4.18 Managing Risk and Business Resilience

Module Code:	5.24 /5082
Module Title:	Managing Risk and Business Resilience
Type of Module:	Elective Module
ECTS Credits:	6
Language:	English
Duration of Module:	One semester
Recommended for Semester:	Second or third semester
Frequency:	In summer semester
Person Responsible for this Module:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer
Lecturers:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer
Learning Outcome:	<p>Upon completion of the module, the participants...</p> <p>WHAT: ... will be able to identify different sources of (international) risks and know how to apply methods of their management ...</p> <p>HOW: ... by means of context, markets and data analysis ...</p> <p>WHATFOR: ... with the aim to design and test a risk management system in organizations.</p>
Module Content:	<p>The first part of the course is dedicated to the conceptual background of international risk management. This consists of an introduction to the areas and methods of risk management and their application to international business decision-making. Moreover, the main tools of risk identification and analysis, including algebraic methods will be discussed. In the final step of this first part, special attention will be paid to actual developments within the area of (international) risk management, including the relationship between risk and uncertainty, financial risk, and cyber risk.</p> <p>In the second part of the course, students will be working on their own research projects. Beyond individual work, this involves peer-feedback in dedicated sessions as well as final presentations of the projects.</p> <p>This course is part of the Field of Professional Activity "Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources".</p>
Teaching and Learning Methods:	Seminar type
Assessment Method:	<p>Written exam: 30 % Research paper with presentation: 70 %</p> <p>This module is worth five percent of one hundred in relation to the students' final grade obtained for the Master's degree.</p>
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 hours total work-load
Contact hours:	60 contact hours (of 45 minutes each)
Self-study:	135 hours of independent study
Recommended Prerequisites:	none
Recommended Reading:	Main literature:

Pickford, J. (2000): *Mastering Risk Vol.1: Concepts*, 2nd edition, Pearson Education Limited: Edinburg Gate.

Wolke, T. (2017): *Risk Management*, De Gruyter Oldenbourg.

Additional sources:

Bloom, N. (2014): Fluctuations in uncertainty, *Journal of Economic Perspectives* 28(2): 153-176.

Brunnermeier, M.K. (2009): Deciphering the liquidity and credit crunch 2007-2008, *Journal of Economic Perspectives* 23: 77-100.

Pindyck, R.S. and Rubinfeld, D.L. (2018): *Microeconomics*, 9th edition, Pearson Education Limited: Essex (Chapter 5).

Rabii, A., Assoul, S., Touhami, K.O., Roudies, O. (2020): Information and cyber security maturity models: a systematic literature review, *Information and Computer Security* 28(4): 627-644.

Use of the Module in Other Degree Programs:

International Business (Master)

Particularities:

Last update:

SoSe 2024

4.19 Virtual Business Development Lab

Module Code:	5.14 /5080
Module Title:	Virtual Business Development Lab
Type of Module:	Elective Module
ECTS Credits:	6
Language:	English
Duration of Module:	One semester
Recommended for Semester:	Second or third semester
Frequency:	In winter semester
Person Responsible for this Module:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer
Lecturers:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer Co-teaching with Prof. Dr. Carol Scovotti, University of Wisconsin at Whitewater, USA
Learning Outcome:	<p>Upon completion of the module, the participants...</p> <p>WHAT:</p> <p>... will be able to assess the opportunities and threats of entering a foreign market. They will be able to determine the competitive position on world and local markets for a given product, to point out the characteristics of customer needs, to consider legal and regulatory requirements and to design a market entry strategy ...</p> <p>HOW:</p> <p>... by means of research work in international teams, aimed at completing an Export Opportunity Survey (EOS). In preparing EOS, students will collect, elaborate and interpret market data and relevant information for the product assigned to the team...</p> <p>WHATFOR:</p> <p>... with the final aim to be able to take decision on the market entry. In doing so the participants will be capable to design team processes, solve team issues and provide consultation to customers under tight deadlines.</p>
Module Content:	<ul style="list-style-type: none"> • Project definition and team coordination • Product analysis • Analysis of the competitive environment • Analysis of product and country specific production patterns and trade flows • Analysis of barriers to market access • Distribution analysis • Pricing and value chain analysis • Decision-making process regarding market entry <p>This course is part of the Field of Professional Activity "Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources".</p>
Teaching and Learning Methods:	Lecture, individual study based on learning videos, regular team meetings via virtual communication platforms, presentations of completed reports by students
Assessment Method:	<p>Presentation: 30 % Research paper: 70 %</p> <p>This module is worth five percent of one hundred in relation to the students' final grade obtained for the Master's degree.</p>
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 hours total work-load
Contact hours:	60 contact hours (of 45 minutes each)
Self-study:	135 hours of independent study

Recommended Prerequisites:	<p>Participation in an introductory online course starting on the 5th of September 2022, offered by the International Trade Center (ITC) on Exporting is recommended (http://learning.intracen.org/course/info.php?id=189).</p> <p>Alternatively, these training facilities are made available by ITC: http://www.itc-learning.org/course/view.php?id=38.</p> <p>Digital work in international and multicultural project teams may require attendance of team activities at changing dates and times of day. Possession of or willingness to acquire strong English language writing and communication skills is expected.</p>
Recommended Reading:	<p>Learning videos produced by the lecturers.</p> <p>Bryman, A., Bell, E. 2018. Business Research Methods, 5th ed., Oxford: Oxford University Press.</p> <p>Das, M., Mukherjee, D. 2020. Ethnic Identity Impact on Consumers' Ethnocentric Tendencies: The Moderating Role of Acculturation and Materialism. Management and Labour Studies, Vol 45, Issue 1, 31-53. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3542755</p> <p>International Trade Center: Foreign Trade Statistics: A Guide for their Use in Market Research, Geneva: International Trade Center UNCTAD/WTO, 2001 or latest editions (mimeo). Available online: www.intracen.org</p> <p>Kotler, P., Keller K. L. 2015. Marketing Management, Global Edition, Pearson.</p> <p>Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. 2018. International Economics -Theory and Policy, 11th ed., Boston: Addison-Wesley.</p> <p>Patel, R. 2013. Impact of Emerging Market Characteristics on Marketing Programs. International Journal of Management Research and Development, Volume 3, Number 1, 01-07. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3544560</p> <p>Shen, Y., Ro-Sung, K. 2019. Country Image and Product Attitude: An Estimation of Switching Costs for the Korean Wave. Journal of Korea Trade, Volume 23, Number 8, 45-72. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3554762</p> <p>Volkman, C. K., Tokarski, K. O., Grünhagen, M. 2010. Entrepreneurship in a European Perspective –Concepts for the Creation and Growth of New Ventures. 1st ed., Berlin: Gabler.</p>
Use of the Module in Other Degree Programs:	International Business (Master)
Particularities:	<p>This course is taught in cooperation with University of Wisconsin at Whitewater (UWW), USA.</p> <p>Video lectures are made available online.</p>
Last update:	SoSe 2024

4.20 E-Commerce

Modulnummer:	5.27 /5062
Modulbezeichnung:	E-Commerce
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Nur im Wintersemester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Jörg Reblin
Dozierender:	Prof. Dr. Jörg Reblin
Learning Outcome:	<p>Die Teilnehmer/-innen sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die wichtigsten Inhalte des Electronic Commerce praxisorientiert anzuwenden. Dafür erlernen sie die Besonderheiten des E-Commerce, strukturieren die wesentlichen Inhalte für den Aufbau eines E-Commerce Shops, passen diese entsprechend einem selbstgewählten Praxisbeispiel an und entwickeln auf dieser Grundlage einen eigenen E-Commerce Shop (<i>Ergebniskompetenz und Strategiekompetenz</i>).</p> <p>Die Studierenden können später in der Praxis mit den im Modul erworbenen Erkenntnissen beurteilen, ob und wie ein E-Commerce Shop erfolgreich zu gestalten ist und anhand dieser Fähigkeiten auch den Aufbau eines E-Commerce Shops konkret umsetzen (<i>Zusammenarbeitkompetenz</i>).</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des E-Commerce ▪ Unternehmensstrategie und E-Commerce ▪ Marketinginstrumente im E-Commerce ▪ Der Aufbau eines Online-Shops ▪ Zahlungsverfahren im E-Commerce ▪ Rechtliche Regelungen und Datensicherheit im E-Commerce ▪ Controlling im E-Commerce <p>Dieses Modul ist Teil der Handlungsfelder „Advanced Marketing“ und „Advanced Leadership: Strategy, Organization and HR“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht

Prüfungsformen:	Präsentation 100 %
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	<p>Andree, M.; Thomsen, T.: Atlas der digitalen Welt, 2020.</p> <p>Bräutigam, P.; Rücker, D.: E-Commerce. Rechtshandbuch, 2017.</p> <p>Deges, F.: Grundlagen des E-Commerce, 2020.</p> <p>Graf, A.; Schneider, H.: Das E-Commerce Buch, 3. Aufl. 2019.</p> <p>Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel, 13. Aufl., Wiesbaden 2022.</p> <p>Olbrich, R., Schultz, C. D., Holsing, C.: Electronic Commerce und Online-Marketing, Wiesbaden 2019.</p> <p>Opuchlik, A.: Electronic Commerce und Online-Marketing, Berlin 2015.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.21 Data Science for Business

Modulnummer:	5.33 /5076
Modulbezeichnung:	Data Science for Business
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Englisch (internationale Zusammenarbeit mit KNIME Team) & Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Einmal jährlich im Wintersemester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Tobias Schlüter
Dozierender:	Prof. Dr. Tobias Schlüter
Learning Outcome:	<p>In der Rolle eines Data Science Teams können die Studierenden Data Science Projekte von Praxispartnern mit standardisierter Software (KNIME Analytics Plattform) zielorientiert, sicher und effizient aufbauen und umsetzen [<i>Zusammenarbeitskompetenz</i>].</p> <p>Hierfür erarbeiten sie in Abstimmung mit Kooperationsunternehmen, unter Zuhilfenahme der Vorlesungsunterlagen, durch Impulsvorträge des Dozenten, durch eigene Recherche sowie durch kollegialen Austausch in Arbeitsgruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> • eigenständige Lösungsansätze für die Ausgestaltung und • Umsetzung eines Data Science Projekts bspw. in den Schwerpunkten Customer Analytics, Pricing Analytics oder Social Media Analytics. • Für einen bereitgestellten Datensatz führen sie entsprechende Datenaufbereitungen und Analysen durch, • erzeugen eine Data Exploration und visualisieren erste Insights, • prognostizieren zukünftige Entwicklungen und • präsentieren ihre Ergebnisse (u.a. Workflows, Ergebnisse, Vorgehen) adressatengerecht im Rahmen einer Projektpräsentation vor den Kooperationsunternehmen. [<i>Strategiekompetenz & Ergebniskompetenz</i>] <p>Entlang einer realistischen Lehr-/Lernumgebung erhalten die Studierenden so Einblicke in eines der zentralen Themen der Unternehmenssteuerung: „Wie aus Daten steuerungsrelevante Informationen gewonnen werden“.</p> <p>So vertiefen sie ihre Kenntnisse in der praktischen datenanalytischen Arbeit in Unternehmen und erlernen neben der Datenanalytik insb. auch die Arbeit in Data Science Projekten [<i>Zusammenarbeitskompetenz</i>].</p>

	<p>Aktuelle Informationen zu diesjährigen Kooperationen finden Sie hier: https://www.tobias-schlueter.de/fuerstudierende</p> <p>Dieses Modul ist Teil der Handlungsfelder „Advanced Finance“, „Advanced Controlling“ und „Advanced Marketing“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Modulinhalte:	<p>Das Modul ist als Data Science Projekt organisiert:</p> <p>In Teams werden reale Datasets zusammen mit Unternehmenspartnern und Softwareherstellern evaluiert, Datensätze vorbereitet und praktische Fragestellungen analytisch untersucht und bewertet.</p> <p>Das Modul ist bewusst offen gestaltet: Kooperationspartner aus der Wirtschaft kommen bspw. aus den Bereichen Banking, Insurance, Consulting oder Media und stellen Use Cases zu Customer Analytics, Behavior Analytics, Social Media Monitoring & Streaming Analytics zur Verfügung.</p> <p>Das Modul wird durchgehend vom Academicsteam unseres Softwarepartners KNIME unterstützt, dass die weltweite KNIME Analytics Community einbindet – Die Studierenden erlernen so auch international ausgerichtete kollaborative Arbeit im Data Science Bereich.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Projektbasiertes Lernen
Prüfungsformen:	<p>Performanzprüfung: 100 %</p> <p>Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.</p>
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Data Analytics (1. Semester Master MuF)
Empfohlene Literatur:	<p>Abbott, D.: Applied Predictive Analytics – Principles and Techniques for the Professional Data Analyst, Indianapolis (Indiana) 2014.</p> <p>Agresti, A.: An Introduction To Categorical Data Analysis, Second Edition. John Wiley & Sons 2007.</p> <p>Albrecht, M., Schlüter, T.: Erfolgsmodell Data Analytics, Erich Schmidt Verlag, 2020.</p> <p>Amrhein, V., Greenland, S., MShane, B.: Retire Statistical Significance. Nature, Vol. 567, p.305 – 307, 21. March 2019.</p>

Anderson, D.R., Sweeney, D.J., Williams, Th. A., Freeman, J., Shoesmith, E.: Statistics for Business and Economics, 4th ed, Cengage Learning EMEA, Boston, 2017.

Berenson, M.L., Levine, D.M., Krehbiel, T.C.: Basic Business Statistics, Pearson 13th ed., 2015.

Bradley, T.: Essential Statistics For Economics, Business and Management, First Edition, John Wiley&Sons, 2007.

Provost, F., Fawcett, T.: Data Science for Business – What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking, Sebastopol 2013.

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

Besonderheiten:

Die Datenanalyse findet für reale Use Cases zusammen mit Praxispartnern statt.

Letzte Aktualisierung:

SoSe 2024

4.22 Digitale Transformation

Modulnummer:	5.29 /5066
Modulbezeichnung:	Digitale Transformation
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch, mehrere zu analysierende Texte sind auf Englisch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Christian Zabel
Dozierender:	Prof. Dr. Christian Zabel
Learning Outcome:	Die Studierenden sind in der Lage, anhand der fünf zentralen Handlungsfelder Strategie, Produkt/Leistung, Führung, Organisation und Kultur den Stand der Digitalisierung in Unternehmen zu beschreiben (<i>Strategiekompetenz</i>). Sie können das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren in konkreten Fallbeispielen analysieren und bewerten, um Handlungsbedarfe abzuleiten (<i>Wandlungskompetenz, Reflexionskompetenz</i>). Hierzu werden die zentralen Konzepte der Digitalisierung und des digitalen Wettbewerbs erlernt. So sind sie später in der Lage, ein Vorgehen für Transformationsprozesse zu entwickeln und in der Umsetzung zu begleiten.
Modulinhalte:	<p>Die Digitalisierung verändert die Wirtschaft – jedes Unternehmen und jede Branche wird mittelfristig von ihr betroffen sein. Die Unternehmensführung wird sich daher mit Konzepten wie der primären Orientierung an profitablen Customer Journeys, agiler Unternehmensentwicklung anhand datenbasierten Messens und Lernens sowie metrikengestützten Führen auseinandersetzen müssen</p> <p>Das Seminar stellt zentrale Konzepte des digitalisierten Wettbewerbs vor, betrachtet einzelne ‚digitale Teilmärkte‘ und Herausforderungen für die Steuerung von Unternehmen im digitalen Zeitalter. Zu ausgewählten Themenstellungen werden Digital-Experten aus der Praxis eingeladen.</p> <p>Grundlagen (2 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Digitalisierung und Innovationsökonomie • technologische & ökonomische Kernbegriffe • ökonomische Effekte der Digitalisierung auf Unternehmen und Wettbewerb <p>Strategie und Wettbewerb (3 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Geschäftsmodelle, Service Dominant Logic • Entwicklung von Strategien (u.a. Blue Ocean Strategy) • Wertschöpfungssysteme <p>Produktentwicklung (2 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Value Proposition Design, Integrierte Usability & Produkt Konzeption, Design Thinking • Build-Measure-Learn/Lean Startup-Methodologie <p>Organisation der Digitalisierung (2 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung digitaler Prozesse • Agilisierung von Unternehmen <p>Digitalisierung als Kultur- und Führungsfrage (2 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung von Change-Prozessen bei sich digitalisierenden Unternehmen • Open-Innovation: (Corporate) Incubators, Innovation Labs, Kooperation mit Startups etc. • Gesamtgesellschaftliche Konsequenzen <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>

Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht: Lektüre, Fallstudien und Gruppenarbeiten
Prüfungsformen:	Benotung erfolgt zu 100 % für eine einzureichende Hausarbeit. Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	<p>Christensen, C., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What is Disruptive Innovation? Harvard Business Review, December, 44–53.</p> <p>Gans, J. (2016). The Disruption Dilemma. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262034487.001.0001</p> <p>Govindarajan, V., & Trimble, C. (2010). The other side of innovation: Solving the execution challenge. Harvard Business School Pub.</p> <p>Reinhardt, K. (2020). Digitale Transformation der Organisation: Grundlagen, Praktiken und Praxisbeispiele der digitalen Unternehmensentwicklung. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28630-9</p> <p>Rogers, D. L. (2017). Digitale Transformation: Das Playbook (K. Lichtenberg, Trans.; 1. Auflage). mitp Verlags GmbH & Co. KG.</p> <p>Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28(13), 1319–1350. https://doi.org/10.1002/smj.640</p> <p>Teece, D. J. (2018). Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, standards, and licensing models in the wireless world. Research Policy, 47(8), 1367–1387. https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.015</p> <p>van Oorschot, J. A. W. H., Hofman, E., & Halman, J. I. M. (2018). A bibliometric review of the innovation adoption literature. Technological Forecasting and Social Change, 134, 1–21. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.032</p> <p>Weinreich, U. (2016). Lean Digitization: Digitale Transformation durch agiles Management. Springer Gabler.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Teilnehmerzahl ist auf 20 begrenzt. Eine vorherige Anmeldung über prodo ist daher zwingend erforderlich. Zu spezifischen Themen werden einzelne Gastredner aus der Praxis eingeladen.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.23 Mergers & Acquisitions

Modulnummer:	5.07 /5022
Modulbezeichnung:	Mergers & Acquisitions
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Nur im Wintersemester (Ausnahme: kein Angebot im WiSe 23/24!)
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Annette Blöcher
Dozierende:	Prof. Dr. Annette Blöcher
Learning Outcome:	<p>WAS: Anhand von strategischen unternehmerischen Problemstellungen des externen (kooperativen und integrativen) Wachstums sowie Praxisbeispielen von M&A-Transaktionen werden die Studierenden in die Thematik der Vorbereitung, Durchführung und Integration von Unternehmenszusammenschlüssen eingeführt. Sie reflektieren unternehmerische Entscheidungen und können diese begründen und diskutieren. Am Ende des Moduls können die Studierenden unternehmerische Funktionsweisen und Mechanismen des externen Wachstums beurteilen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, verschiedene Instrumente der Unternehmensführung einzuordnen, zu bewerten und darüber zu diskutieren.</p> <p>WOMIT: Hierzu setzen sich die Studierenden mit den Möglichkeiten, dem Prozess und den anwendbaren Instrumenten des externen Wachstums von Unternehmen theoretisch und praktisch auseinander (<i>Wandlungskompetenz</i>), versetzen sich selber in die Lage der Unternehmensführung und erlernen detaillierte Kenntnisse im Bereich Mergers & Acquisitions.</p> <p>WOZU: um strategische Entscheidungen im Zusammenhang mit der Anbahnung, Durchführung und Integration von Transaktionen einordnen, vorbereiten und treffen zu können (<i>Strategiekompetenz</i>).</p> <p>WISSEN: Studierende kennen die wichtigsten Begriffe des M&A-Managements sowie Theorien, Forschungsansätze und Modulinhalt und wissen, wie diese in der Praxis angewendet werden.</p> <p>VERSTÄNDNIS: Studierende verstehen wie die verschiedenen Theorien, Forschungsansätze und Modulinhalt eingesetzt werden können und welche Vor- und Nachteile diese haben. Studierende verstehen die Unterschiede und Auswirkungen von Erfolgs- und Misserfolgskriterien von M&A-Transaktionen.</p> <p>ANWENDUNG: Studierende bearbeiten verschiedene Literaturquellen und Fallstudien, wenden Methoden an und diskutieren über Lösungsansätze. Dazu zählen u.a. die Bereiche: Akquisitionsprozess, Due Diligence, Multiplikatorbewertung, Ertragswertorientierte Verfahren der Unternehmensbewertung.</p> <p>ANALYSE: Studierende sind in der Lage verschiedene Konzepte, Theorien und Modelle zu vergleichen und können die passende Vorgehensweise in einer gegebenen Situation identifizieren. Sie können gesammelte Daten interpretieren und auf dieser Grundlage valide Entscheidungen treffen (<i>Ergebniskompetenz</i>).</p> <p>SYNTHESE: Studierende entwickeln Lösungen für verschiedene Problemstellungen im Team.</p>

	<p>BEURTEILEN: Durch Einblicke in das M&A-Management, den Transaktionsprozess und die Praxis der Unternehmensbewertung können die Studierenden Entscheidungen über externes Unternehmenswachstum in die strategische Unternehmensführung einordnen und begleiten. Sie sind in der Lage den Erfolg der Anwendung von Konzepten, Theorien und Modellen in einer konkreten Situation zu diskutieren, zu reflektieren und zu beurteilen (<i>Ergebnis-, Strategie- und Wandlungskompetenz</i>).</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: M&A als Teil der strategischen Unternehmensplanung ▪ Begrifflichkeiten des M&A-Managements ▪ Erklärungsansätze von Unternehmenszusammenschlüssen ▪ Akquisitionsprozess ▪ Due Diligence ▪ Einführung in die Unternehmensbewertung ▪ Integration des Aufkaufobjektes ▪ Erfolg von Unternehmenszusammenschlüssen ▪ Spezialthemen des M&A-Managements <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Forschendes Lernen, seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation mit Lösungsskizze: 100 %
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Unternehmensführung & Managementmethoden
Empfohlene Literatur:	<p>Hauptliteratur</p> <p>Alberti v., A. / Eppinger, C. (2020): Studie „Unternehmenskäufe: Motivation, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren“. In M&A Review 1-2/2020, S. 37-43</p> <p>Armutat, S. / Grabmeier, S. / Krügl, S. / Richter, D. / Skottki, B. (2015): Innovation und Lernen – Wie KMU und Start ups voneinander profitieren können, DGFP-Arbeitspapier Best Practices 06/2015; abrufbar unter: https://www.dgfp.de/fileadmin/user_upload/DGFP_e.V/Medien/Publicationen/Praxispapiere/201506_Praxispapier_KMUundStartUpskorrigiert2.pdf;</p> <p>Blöcher (2020): Entrepreneurship. Unternehmerische Herausforderungen der Planung und Organisation erfolgreich meistern. Kohlhammer Verlag.</p> <p>Ballwieser, W. / Hachmeister, D. (2021): Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme</p> <p>Daghles, M. M. / Haßler, T. N. (2018): Die Rolle von Vorstand und Aufsichtsrat im Rahmen von M&A-Transaktionen. In M&A Review 11/2018, S. 393-397</p> <p>Exler, M. W. et al (2018): Herausforderungen von M&A in der Integrationsphase. In M&A Review 5/2018), S. 184-189.</p> <p>Feix, T. (2020): End-to-End M&A Process Design: Resilient Business Model Innovation</p> <p>Feix, T. (2018): Digitalisierung, Business Model Innovation und M&A. In M&A Review 10/2018, S. 336-343</p>

	<p>Freidank, C.-C. (2022): Unternehmensbewertung und Due Diligence: Grundlagen – Methoden - Anwendungen</p> <p>Gleißer, W. (2019): Unternehmerische Entscheidung über Kauf oder Verkauf von Unternehmen: Anforderung aus § 93 AktG und der neue Prüfungsstandard DIIR Nr. 2. In: M&A Review 4/2019, S. 126-132</p> <p>IDW (2008): IDW Standard: Grundsätze zur Durchführung von Unternehmensbewertungen IDW S1 i.d.F. 2008, in IDW Fachnachrichten 7/2008, S. 271-292</p> <p>Jansen, S. A. (2016): Mergers & Acquisitions – Unternehmensakquisitionen und -kooperationen - Eine strategische, organisatorische und kapitalmarkttheoretische Einführung</p> <p>Koller, T. et al. (2020): Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies</p> <p>Ohl, S. / Marquardt, P. (2019): Akquisitionen erfolgreicher managen - Von der Anbahnungsphase bis zur abgeschlossenen Integration. In M&A Review 7-8/2019, S. 220-225</p> <p>Ostler, H. (2019): Unternehmensentwicklung und externe Innovation durch M&A und Corporate Venturing – Herausforderungen und Lösungsansätze. In M&A Review 6/2019, S. 202-208</p> <p>Wilde, T. (2019): M&A im Mittelstand – ein entscheidungsorientiertes M&A-Prozessmodell in der praktischen Anwendung. In M&A Review (2019), S. 196-201</p> <p>Wirtz, B. W. (2016): Mergers & Acquisitions Management: Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Blockveranstaltung, Praxisvortrag
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.24 Kapitalmarktorientierte Unternehmensführung

Modulnummer:	5.32 /5084
Modulbezeichnung:	Kapitalmarktorientierte Unternehmensführung (vom Startup bis zum Börsengang)
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jeweils im Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Marc Mehlhorn
Dozierende:	Prof. Dr. Marc Mehlhorn
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden können für junge, innovative Unternehmen (Startups) in unterschiedlichen Wachstumsphasen die idealen Finanzierungsformen identifizieren, indem sie die verschiedenen Modelle der Gründungsfinanzierung analysieren und beurteilen. Sie können darüber hinaus die wesentlichen Unterschiede zwischen Corporate Finance und Venture Finance unterscheiden, indem sie die Modelle beider Finanzierungswelten vergleichen können. Diese Kompetenzen werden benötigt, um auf Gründer:innenseite fundierte Finanzierungsentscheidungen zu treffen und/oder auf Investorensseite den eigenen sowie den Nutzen des Ventures zu maximieren.</p> <p>Die Studierenden können aktuelle Entwicklungen in der internationalen Venture Capital Branche einordnen, indem sie die Organisationsform von Venture Capital Investoren beschreiben und deren Mehrwert für verschiedene Unternehmensgründungen begründen können. Entscheidend ist diese Fähigkeit, um eigene Entscheidungen in verantwortungsvoller Rolle bei Startups oder Investoren begründen zu können und nachvollziehbar darzustellen.</p> <p>Die Studierenden können zwischen den verschiedenen Vertragsbestandteilen eines sog. Venture Deals differenzieren und Ausprägungen bzgl. der Eignung für verschiedene Startups bewerten. Die Studierenden können eigenständig Vertragselemente ausarbeiten und ihre Entscheidung begründen. Mit diesen Kompetenzen können die Studierenden im späteren beruflichen Alltag eigenständig Venture Verhandlungen führen und die Interessen der jeweiligen Verhandlungsseiten einfließen zu lassen.</p> <p>Die Studierenden können darüber hinaus die wichtigsten Modelle der Venture-Bewertung anwenden und Unterschiede in den Bewertungsergebnissen je nach verwendetem Modell interpretieren. Dies gelingt, indem sie sich neben theoretischen Inhalten v.a. auch an praktischen Case Studies die Bewertungsmethoden und weitere Fähigkeiten aneignen. Wichtig ist dieses Wissen v.a. in der Praxis, um in Verhandlungssituationen die Interessen der jeweiligen Parteien zu verstehen und so einen Vertragsabschluss begünstigen zu können.</p> <p>Mit Blick auf den für Startups wichtigen Exitkanal des Börsengangs (IPO) können die Studierenden die Vor- und Nachteile und Besonderheiten eines Börsengangs beschreiben und die Eignung dieses Exitkanals bezogen auf einzelne Startups begründen. Entscheidend ist diese Fähigkeit, um den Wirkzusammenhang zwischen unternehmerischen Entscheidungen und dem Kapitalmarkt mit seinen Marktteilnehmern abschätzen zu können. Mit dieser Kompetenz werden die Studierenden in der Lage sein, Startupbörsengänge zu begleiten und beratend zu unterstützen und dabei vor allem die strategischen Entscheidungen auf Unternehmensseite im Blick zu haben.</p> <p>Die erworbenen Kenntnisse werden auf Startupseite insb. in der Rolle des/der CFO und CEO benötigt. Auf Geldgeber- / Investorensseite sind es meist die Investment- und Risk Manager*innen, die diese Erkenntnisse nutzen werden.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> Anforderungen innerhalb der verschiedenen Wachstums- und Finanzierungsphasen

	<ul style="list-style-type: none"> • Verständnis und Überblick zum nationalen und internationalen privatorientierten Kapitalmarkt (Venture Capital) • Venture Capital (Marktorganisation, Stiftung von Mehrwert, Selektionsprozess, Vertragsgestaltung, Strategiesimulation) • Venture Deals (Beteiligungsverträge mit wichtigen Bestandteilen) • Unternehmensbewertung und Bewertungsmethoden • Kontaktpunkte junger Unternehmen zum Kapitalmarkt • Marktdesign von Börsen (Mikro- und Makrostruktur) • Startup-Finanzierung in der Wissenschaft (v.a. Arbeit mit existierender empirischer Studien) • Arbeit an Case Studies und konkreten Praxisfällen mit Startups, die im Moment eine Finanzierungsrunde durchführen
	Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Praxisbezogene Casestudy: 100 %, 90 Minuten Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Das Modul baut auf Grundlagenwissen im Bereich Unternehmensfinanzierung auf.
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Börner / Grichnik: Entrepreneurial Finance - Kompendium der Gründungs- und Wachstumsfinanzierung • Cumming / Johan: Venture Capital and Private Equity Contracting, An International Perspective • Metrick / Yasuda: Venture Capital and the Finance of Innovation • Nathusius: Grundlagen der Gründungsfinanzierung • Smith / Smith / Bliss: Entrepreneurial Finance – Strategy, Valuation & Deal Structure • Zahlreiche empirische Studien zum Thema Entrepreneurial Finance <i>Immer in der aktuellsten Auflage!</i>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.25 Advanced Entrepreneurship

Modulnummer:	5.37 /5094
Modulbezeichnung:	Advanced Entrepreneurship
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Kai Thürbach
Dozierender:	Prof. Dr. Kai Thürbach
Learning Outcome:	<p>Mit Hilfe dieser Veranstaltung verstehen die Studierenden, was Entrepreneurship im Sinne von unternehmerischem Denken und Handeln ist und erwerben die Kompetenzen (<i>insbes. Ergebnis-, Strategie-, Wandlungskompetenz</i>), um Entrepreneurship-Themen wissenschaftlich fundiert auf Basis aktueller Erkenntnisse aus der Forschung zu analysieren und zu bewerten. („Was“)</p> <p>Aufbauend auf Grundlagen aus dem Bachelorstudium werden die wesentlichen theoretischen Konzepte der Disziplin vermittelt und literaturbasiert und in Verbindung mit Praxisbeispielen vertieft. („Womit“)</p> <p>Dabei lernen die Studierenden Konzepte und Methoden der Disziplin und die Möglichkeiten und Grenzen unternehmerischen Handelns kennen und können ihre Kompetenzen im Rahmen weiterer Forschungsvorhaben und praktischer Tätigkeiten entweder als Mitarbeiter oder Führungskraft in Unternehmen bzw. Organisationen oder als Gründer und Unternehmer effektiv einsetzen. („Wozu“)</p> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and HR“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Was ist der aktuelle Stand der Forschung in der Disziplin Entrepreneurship? • Welche Ausprägungen von Entrepreneurship gibt es und wie unterscheiden sie sich? • Was ist Entrepreneurship im Sinne von unternehmerischem Denken und Handeln? Welche theoretischen Konzepte gibt es und wie unterscheiden sie sich? • Welchen Einfluss hat Entrepreneurship auf Wirtschaft und Gesellschaft? • Wie kann ein „Entrepreneurship-“ oder „Business Development“-Prozess konzeptionell gestaltet werden und wie treibt man ihn praktisch effektiv voran?
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	100 % Klausur
Workload (25 bis 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Im Bachelorstudium erworbene Kompetenzen
Empfohlene Literatur:	<p>Kuratko, D. (2017): Entrepreneurship – Theory, Process, Practice, Boston.</p> <p>Spinelli, S., Adams, R. (2016): New Venture Creation – Entrepreneurship for the 21st Century, 10th Ed., New York.</p>

Grichnik, D., Brettel, M., Koropp, C., Mauer, R. (2017): Entrepreneurship – Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmen, 2. A., Stuttgart.

Ergänzend:

Blank, S., Dorf, B., (2014): The Startup Owner's Manual, Pescadero, California.

Ries, E. (2011): The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, London.

Klassische Texte sowie Forschungsberichte und Artikel aus der aktuellen Entrepreneurship-Forschung

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

-

Besonderheiten:

Verknüpfung mit weiteren Entrepreneurship-Aktivitäten der TH Köln (in Forschung, Transfer und Praxis).

Letzte Aktualisierung:

SoSe 2024

4.26 Customer Experience

Modulnummer:	Wird nachgereicht
Modulbezeichnung:	Customer Experience
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch und Englisch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Nur im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Marco Motullo
Dozierende:	Prof. Dr. Marco Motullo
Learning Outcome:	<p>WAS?</p> <p>Studierende können erfolgreiche Customer Experience Strategien und Maßnahmen entwickeln, testen und umsetzen...</p> <p>WOMIT?</p> <p>... indem sie für ein Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung der Schaffung einer herausragenden Customer Experience evaluieren, • die aktuelle Customer Experience mithilfe geeigneter Methoden und Metriken erfassen, • Customer Experience-Probleme und -Optimierungspotenziale identifizieren, • Customer Experience Problem Statements definieren, • Ideen für Customer Experience Maßnahmen entwickeln, • Customer Experience Maßnahmen nutzerzentriert mithilfe geeigneter Methoden testen, • die Customer Experience unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten optimieren... <p>WOZU?</p> <p>... um in der beruflichen Praxis Customer Experience Prozesse erfolgreich zu gestalten und zu steuern.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Definition und Dimensionen der Customer Experience und des Customer Experience Managements • Sustainability im Customer Experience Management • Nachhaltiges Konsumentenverhalten • Methoden zur Profilierung von Nutzern und Kunden (z.B. Customer Journey- und Touchpoint-Analysen) • Qualitative und quantitative Methoden zur Erfassung und Messung der Customer Experience (z.B. Net Promoter Score, Customer Journey Analytics) • Vorgehensweisen (z.B. Design Sprint) und Methoden (z.B. Usability Testing) zur Optimierung der Customer Experience <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Marketing“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, projektbasiertes/forschendes Lernen
Prüfungsformen:	Präsentation: 50 % Klausur: 50 %, 60 Minuten
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.

Workload (25 bis 30 h \pm 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	„Data Analytics bzw. Quantitative Methoden“ und „Unternehmensführung und Managementmethoden“
Empfohlene Literatur:	<p>Angrave, J. (2020). <i>The Journey Mapping Playbook: A Practical Guide to Preparing, Facilitating and Unlocking the Value of Customer Journey Mapping</i>. De Gruyter.</p> <p>Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). <i>Testing Business Ideas</i>. Wiley.</p> <p>Fogg, B. J. (2020). <i>Tiny Habits: Why Starting Small Makes Lasting Change Easy</i>. Virgin Books.</p> <p>Knapp, J., Zeratsky, J., & Kowitz, B. (2016). <i>Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days</i>. Simon & Schuster.</p> <p>Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). <i>Das Design Thinking Playbook (2. Auflage)</i>. Vahlen.</p> <p>Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). <i>The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods</i>. Wiley.</p> <p>Maurya. (2022). <i>Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan that Works (3. Auflage)</i>. O'Reilly.</p> <p>Pennington, A. (2016). <i>The Customer Experience Book: How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business</i>. Pearson.</p> <p>Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. <i>Journal of Marketing</i>, 84(4), 45–66.</p> <p>Suwelack, T., Stegemann, M., & Ang, F. X. (2022). <i>Creating a Customer Experience-Centric Startup: A Step-by-Step Framework</i>. Springer International Publishing.</p> <p>Tiffert, A. (2019). <i>Customer Experience Management in der Praxis: Grundlagen – Zusammenhänge – Umsetzung</i>. Springer Gabler.</p> <p>United Nations (2022). <i>The Sustainable Development Goals Report 2022</i>. United Nations, available at (accessed 14 June 2023): https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/.</p> <p>White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. <i>Journal of Marketing</i>, 83(3), 22–49.</p> <p>Weitere Literaturquellen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2024

4.27 Current Topics od Economics

Module Code:	Determined by the examination office
Module Title:	Current Topics in Global Economics
Type of Module:	Elective Module
ECTS Credits:	6
Language:	English
Duration of Module:	One semester
Recommended for Semester:	Third semester
Frequency:	Summer semester
Person Responsible for this Module:	Prof. Dr. Galina Kolev-Schaefer
Lecturers:	Prof. Dr. Galina Kolev-Schaefer
Learning Outcome:	<p>Upon completion of the module, the participants...</p> <p>WHAT:</p> <p>... evaluate the functioning of market processes in their effects on the company and react in accordance with the company's strategy to changes in the international and global economic policy environment. Furthermore, they deal with processes of creative destruction and renewal and deliver well founded answers to central questions like: What is the position of the German and the EU economy within the global economy regarding international trade and investment? Which current global challenges and opportunities shape the economic development of the German, the EU and the world economy? Which economic policy responses are discussed and implemented in the transition process to sustainable development? Which factors affect the competitiveness of countries as an investment site or export market? ...</p> <p>HOW:</p> <p>... by means of a conceptual analysis of economic models in the context of recent developments as well as an applied analysis of global economics case studies ...</p> <p>WHATFOR:</p> <p>... with the final aim to be able to make well-founded business decisions in the context of the current international and global economic policy environment.</p>
Module Content:	<ul style="list-style-type: none"> • Macroeconomic analysis of the current economic development: Economic growth, business cycle, exchange rates, monetary and fiscal policy • International trade and investment: the position of the German and the EU economy • Trade and industrial policy challenges and perspectives • Sustainable development in a globalized world • EU and global climate policy • Resilience and sustainability of global value chains <p>This course is part of the Field of Professional Activity "Advanced Leadership, Human Resources, Leadership".</p>
Teaching and Learning Methods:	Lectures, individual and/or group work, moderated presentations by students.
Assessment Method:	<p>Presentation: 50%</p> <p>Research paper: 50%</p> <p>This module is worth five percent of one hundred in relation to the students' final grade obtained for the Master's degree.</p>
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 hours total workload
Contact hours:	60 contact hours (of 45 minutes each)

Self-study:	135 hours of independent study
Recommended Prerequisites:	Basic knowledge in macroeconomics, international economics, European integration
Recommended Reading:	<p><i>Main sources:</i></p> <p>Krugman, P.R., Obstfeld, M & Melitz, M.J. 2022. International Economics: Theory and Policy, Global Edition, 12th edition. Pearson series in economics.</p> <p>Feenstra, R. 2015. Advanced International Trade: Theory and Evidence, 2nd edition. Princeton University Press.</p> <p>Blanchard, O. 2020. Macroeconomics, Global Edition, 8th edition, Pearson series in economics.</p> <p>Tol, R., 2019. Climate Economics: Economic Analysis of Climate, Climate Change and Climate Policy, 2nd edition. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.</p> <p><i>Additional sources:</i></p> <p>Recent publications by the International Monetary Funds (IMF), the Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), the World Economic Forum (WEF), the European Commission, etc.</p>
Use of the Module in Other Degree Programs:	
Particularities:	
Last update:	SoSe 2024

Impressum:

TH Köln
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

www.th-koeln.de